تبلیغات دهان به دهان

ساده ترین و موثرترین روش تبلیغات

تألیف : استیو اولیری - کیم شیهان



ترجمه :
مهندس خلیل رضوی

به نام آفریدگار کهکشان‌ها

کهکشان دانش

www.RazDanesh.com

تقدیم می‌کند

تبلیـــغات دهان‌به‌دهان

کم‌هزینه‌ترین روش برای تبلیغ موثر هر نوع کسب‌وکار

تالیف:

استیو اولیری، کیم شیهان

ترجمه:

مهندس خلیل رضـوی

(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی)

سرشناسه: اولیری، استیو O'Leary, Steve
عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات دهان به دهان: کم‌هزینه‌ترین روش برای تبلیغ موثر هر نوع کسب و کار/تالیف استیو اولیری، کیم شیهان؛ ترجمه خلیل رضوی.
مشخصات نشر: تبریز: کهکشان دانش، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۲۲۴ص.
شابک: 978-600-6524-14-6
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: چاپ قبلی این کتاب با عنوان" بازاریابی دهان به دهان: موثرترین روش بازاریابی در عصر حاضر" توسط همین ناشر در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است.
عنوان دیگر: بازاریابی دهان به دهان: موثرترین روش بازاریابی در عصر حاضر.
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی شفاهی
موضوع: کسب و کار خرد -- بازاریابی
شناسه افزوده: شیهان، کیم، ۱۹۵۸- م.
شناسه افزوده: Sheehan, Kim
شناسه افزوده: رضوی، خلیل، ۱۳۵۴ - مترجم
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۲ ۲ب۸الف/۵۸۲۷/۹۵ HF
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۳۱۱۹۴۷۹

کهکشان دانش، ناشر کتاب‌های آموزنده به زبان ساده برای همه

عنوان: تبلیـغات دهان‌به‌دهان
مؤلف: استیو اولیری، کیم شیهان
مترجم: مهندس خلیل رضوی
ناشر: کهکشان دانش
نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۲
تیراژ: ۱۵۰۰ جلد
چاپ: رهنما
صحافی: کیمیا
قیمت: ۸۰۰۰ تومان
شابک: ۶-۱۴-۶۵۲۴-۶۰۰-۹۷۸ ISBN: 978-600-6524-14-6

مراکز پخش:
تبریز: کهکشان دانش ۰۹۱۴۳۱۵۲۹۳۳ - ۰۴۱۱۴۷۶۰۴۵۱
تهران: آراد کتاب ۰۲۱۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۱۲۳۰۶۲۴۵۸

فروشگاه اینترنتی انتشارات کهکشان دانش: www.RazDanesh.com

فهرست مطالب کتاب

پوزش از خریداران و خوانندگان محترم این کتاب

****

دوست عزیز و خواننده گرامی، با عرض پوزش به استحضار عالی می‌رسانم:

پس از چاپ و اتمام عملیات آماده‌سازی این کتاب متوجه شدیم که متاسفانه برخی تیترهای مطالب موجود در متن این کتاب به صورت ناقص چاپ شده‌اند. از آن‌جایی که این مشکل طوری بود که به هیچ روشی امکان اصلاح آن میسر نبود، لذا تصمیم گرفتیم برای جلوگیری از هدررفت منابع طبیعی و کاغذ مصرف شده برای این کار، با دادن تخفیف و کاهش قیمت کتاب به میزان ۲۰ درصد (قیمت کتاب در ابتدا ۱۰ هزار تومان در نظر گرفته شده بود که در نسخه فعلی این عدد به ۸ هزار تومان کاهش پیدا کرده است) نسبت به توزیع کتاب با همین وضعیت اقدام نماییم.

لذا از جنابعالی درخواست می‌شود در مراجعه به متن کتاب، هرکجا تیتر مطلب به نظرتان ناقص است با برگشت به شماره صفحه مربوطه در فهرست مطالب کتاب، این تیتر را اصلاح و کامل نمایید یا از عنوان صحیح آن آگاه شوید.

امیدواریم این پوزش ما را بپذیرید تا با این روش هم شما با کنجکاوی بیشتر این کتاب را مطالعه نمایید و هم کاغذ مصرف شده برای چاپ این کتاب نتیجه‌بخش بماند.

سلامت و پیروز باشید.

با سپاس از همکاری و خرید شما:

خلیل رضوی

مقدمه مترجم

بازاریابی در هر عصری باید مطابق با نیازها و فن‌آوری‌های آن عصر صورت بگیرد. در سال‌های اخیر ده‌ها و صدها روش و متد مختلف برای موفقیت در تبلیغ کالاهای گوناگون توسط شرکت‌های مختلف در گوشه‌وکنار جهان پایه‌گذاری و ابداع شده که هر یک به نوبه خود در جذب مشتری و افزایش سودآوری شرکت مربوطه تاثیر مثبتی داشته است.

با این حال، یک روش خاص برای تبلیغات وجود دارد که در هر زمان و در هر کشوری و برای هر شرکت و کسب‌وکاری در هر عرصه‌ای موثر بوده و هست و خواهد بود. روشی که کم‌ترین هزینه ممکن را دارد و در عین حال می‌تواند بیش‌ترین و بهترین نتایج مثبت را به بار داشته باشد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از بهترین روش‌ها و شاید موثرترین روش تبلیغات در عصر حاضر است. روشی که می‌تواند کسب‌وکار شما را با هزینه ناچیز در بین اقشار مختلف مردم و مشتریان بالقوه در کشور خودتان و هم‌زمان در سطح جهانی مطرح کرده و به آهنگ رشد و توسعه آن افزوده و باعث افزایش مشتریان بالفعل و در نتیجه رشد سود و درآمد آن گردد.

شاید بتوان گفت این روش تبلیغات از همان آغاز عصر صنعتی شدن تولید و توسعه مشاغل و خصوصاً از آغاز سده بیستم کمابیش در اقتصاد جهانی مطرح بوده است. مطمئناً وقتی شما بخواهید کالا یا خدمتی را برای اولین‌بار تجربه کنید، بهترین منبع برای شما، توصیه و معرفی دوستان و آشنایانی است که قبلاً به نوعی از یک نام تجاری خاص در حیطه آن کالا یا خدمت استفاده کرده و از آن رضایت داشته‌اند. امروزه با گسترش روش‌های ارتباطات و فن‌آوری مرتبط و خصوصاً اینترنت و کاربردهای گسترده آن، این تبلیغ و معرفی نفربه‌نفر شفاهی و ...، خیلی راحت‌تر می‌تواند صورت بگیرد.

در تبلیغات دهان‌به‌دهان وقتی کسی از خدمات و کالای شما رضایت داشته باشد و شما بتوانید وی را با ارائه خدمات مناسب جذب کرده و راضی نگه دارید، این شخص به نوعی

پیک رایگان برای شما خواهد شد و در هر جمع و باشگاهی و در هر زمان که صحبت از کالا یا خدماتی متناسب با حیطه کاری شما باشد مطمئناً نامی از شما بر زبان خواهد آورد. معرفی شخصی و شفاهی این فرد، به آسانی و بدون هزینه، باعث شناخته شدن و جذب نفرات و مشتری‌های جدید برای کسب‌وکار شما خواهد گردید. ضمن این‌که چون این مشتریان جدید تعریف کسب‌وکار شما را از شخص آشنای خود شنیده‌اند و به حرف وی اطمینان و اعتماد دارند، خیلی سریع‌تر مایل به خرید از شما خواهند بود و این موارد در نهایت باعث خواهد شد شما با کم‌ترین هزینه بتوانید بیشترین اثرگذاری و تبلیغ را برای محصول یا خدمت خود داشته باشید.

در این کتاب ابتدا به معرفی و تقسیم‌بندی انواع مشتریان موجود و نحوه خرید آن‌ها از فروشگاه شما پرداخته شده است. سپس روش‌های بازاریابی و تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط گونه‌های مختلف مشتریان معرفی شده است تا شما را در راه‌اندازی و توسعه روش‌های انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان یاری کند و بتوانید از این روش که بهترین و کم‌هزینه‌ترین روش تبلیغات می‌باشد به نحو احسن استفاده کنید و کسب‌وکار خود را در منطقه فعالیت خود بیش‌ازپیش شناسانده و با این روش به سود بیشتر و آینده بهتر دست یابید.

لازم به ذکر است این کتاب ترجمه‌ای از کتاب نوشته شده توسط آقایان کیم شیهان و استیو اولیری است، که متناسب با فرهنگ و جامعه ایرانی بومی شده و برخی مباحث کتاب اصلی که در بازار کسب‌وکار ایران نمی‌توانست کارکردی داشته باشد یا با فرهنگ ایرانی سازگار نبود در ترجمه مد نظر قرار نگرفته و حذف شدند.

این کتاب به طور کامل روش‌های عملیاتی لازم برای تبلیغات دهان‌به‌دهان را از شروع تا پایان برای شما تشریح کرده و بهترین کتابی است که می‌تواند شما را در این حیطه نوین یاری دهد. امید است این کتاب بتواند کمبود موجود در این حیطه را پوشش دهد و برای مدیران اقتصادی ایران عزیز راه‌گشا باشد.

خلیل رضوی، اردیبهشت ۱۳۹۲

فصل ۱: مزایای بازاریابی دهان‌به‌دهان و باشگاه مشتریان

امروزه مصرف‌کنندگان با هزاران انتخاب روبه‌رو هستند، نه‌تنها راجع به این‌که چه بخرند، بلکه این‌که از کجا بخرند. پیچیده کردن این انتخاب برحَسبِ محصولات، خدمات و فروشنده‌ها، به عنوان «دریای بی‌کران یکنواختی» محسوب می‌شود که پاسخ‌گویی به سوالاتی مانند: «کدام یک برای من بهتر است؟» را برای مشتری مشکل می‌کند. در این فصل، شما را با مفاهیم بازاریابی دهان‌به‌دهان و ارزش باشگاه مشتریان آشنا کرده و نحوه طرح‌ریزی این برنامه‌ها را نشان خواهیم داد.

محیط خرده‌فروشی امروز

کِی باید موهایم را اصلاح کنم و چگونه تصمیم بگیرم که چه مدلی برای من مناسب است؟ وقتی گرسنه هستم چه بخورم؟ چگونه تصمیم بگیرم که کجا بخورم؟ کی باید لباس بخرم و از کجا و چه لباسی بگیرم؟

صدها پرسش از این نوع در زندگی روزمره برای هر یک از ما پیش می‌آید. در هر منطقه از هر شهر، ده‌ها و صدها فروشگاه و عرضه‌کننده برای هر یک ِاز خدمات و کالاهای مورد نیاز وجود دارد.

این ارقام در سطح سراسر کشور، رقم بسیار بزرگی است و ازدیاد کالاها و خدمات را نشان می‌دهد؛ موقعیتی پرجمعیت، شلوغ و شاید گیج‌کننده برای خریداران. آیا خریداران باید به فروشگاه‌های بزرگ مثل رفاه یا شهروند بروند یا فروشگاه‌های کوچک محلی؟ یا صرفاً بایستی از طریق اینترنت خرید کنند؟ شرکت‌های زنجیره‌ای قادرند در مورد

قیمت‌گذاری، انتخاب و خدمات مشتری گفتگو نمایند. به این معنا که شما بایستی در سطوح دیگری رقابت کنید. و این‌جاست که این کتاب به درد می‌خورد.
با برقراری ارتباط شخصی با مشتریان، با ایجاد روابطی بی‌نظیر با مشتریان، یا آن‌چه که ما آن‌را «باشگاه مشتریان» می‌نامیم، فروشگاه شما در برابر رقابت دوام پیدا می‌کند. ما نحوه استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان به منظور ایجاد باشگاه مشتریان برای فروشگاه شما را نشان خواهیم داد. با به کارگیری تکنیک‌های پژوهشی، رفتارهای متقابل فردی با مشتریان و بازاریابی دهان‌به‌دهان، و با تربیت و پرورش گروه وفاداری از مشتریان برای فروشگاه خود، قادر به مقابله با این رقابت خواهید بود.

بازاریابی دهان‌به‌دهان و باشگاه مشتریان چیست؟

بازاریابی دهان‌به‌دهان عبارت است از فرآیند ردوبدل شدن اطلاعات، به ویژه معرفی محصولات و خدمات، به طور غیررسمی، مابین دو نفر.
در گذشته، بازاریابی دهان‌به‌دهان به پدیده‌ای صرفاً محاوره‌ای و شفاهی محدود بود، اما اکنون انواع دیگر گفتگوها (از قبیل ایمیل و محتوای اینترنتی) نیز کاربرد دارند. در این نوع گفتگوها، منبع، بسیار معتبر است، از این‌رو نسبت به سایر روش‌های ارتباطی فرق می‌کند. یعنی، شخصی که اطلاعات ارائه می‌دهد، از نظر شخصی که اطلاعات دریافت می‌کند، منبعی کاملاً معتبر است. به خصوص وقتی که آن فرد، شخصی که به او اطلاعات ارائه می‌دهد را می‌شناسد. باشگاه مشتریان، سیستمی سازمان‌یافته از ارتباط با مشتری است. سیستمی که در آن، هم به صورت حضوری و هم به صورت الکترونیکی با مشتریان رابطه دائمی دارید. این ارتباط شخصی، تک‌به‌تک بوده و تائید می‌کند که شما از اهمیت هر مشتری نسبت به کسب‌وکارتان آگاه هستید. باشگاه مشتریان، سرچشمه تبلیغات دهان‌به‌دهان برای فروشگاه شما خواهد بود.

تاثیر باشگاه مشتریان بر کسب‌وکار شما

می‌دانیم که وقت زیادی برای تبلیغات و بازاریابی ندارید. پس چه چیزی عایدتان می‌شود؟ باشگاه مشتریان که در نتیجه بازاریابی دهان‌به‌دهان تشکیل می‌شود، نفع زیادی برای کسب‌وکار شما خواهد داشت از جمله موارد زیر:

۱. باشگاه مشتریان سطح وفاداری مشتری را افزایش داده و تقویت می‌کند.

چنان‌چه یک مشتری پیش دوست یا همکار خود از فروشگاه شما با نیکی یاد و تعریف کند، این کار تعهد او نسبت به کسب‌وکار شما را تقویت خواهد کرد.

هر بار که چیزی مثبت درباره فروشگاه شما به دوستانش می‌گوید، تعهدی را ادا می‌کند که باورها و احساسات او را در مورد فروشگاه شما معتبر ساخته و تصدیق می‌نماید. هنگامی که تجربه مثبت دیگری داشته باشد، مجدداً به همه انتقال خواهد داد. به علاوه، تعداد افرادی که از شما به آن‌ها می‌گوید میزان وفاداری او را نشان می‌دهد. هر چه تجربه وی مثبت‌تر باشد، به گوش افراد زیادتری خواهد رسید و هرچه تعداد افراد بیش‌تر باشد، انتقال خبر خوب بهتر ادامه پیدا خواهد کرد.

۲. باشگاه مشتریان موجب رونق کسب‌وکار خواهد شد.

با هر فرصتی که برای گفتگو درباره فروشگاه شما پیش می‌آید، مشتری‌تان یادآور تجربه مثبت خود می‌شود، در نتیجه مجدداً و به زودی به فروشگاه شما سر می‌زند. مشتریانی که اغلب از فروشگاه شما دیدن می‌کنند، هر بار بیشتر خرج کرده و نسبت به کسانی که کم‌تر از فروشگاه شما دیدن می‌کنند، از سهم خرید بالایی بهره‌مند خواهند شد.

قطعاً، ارتباطی میان فعالیت‌های دهان‌به‌دهان و ارزش مشتری در درازمدت وجود دارد. بازدیدکننده دائمی کسی است که برای فروشگاه شما مشتری جلب می‌نماید و احتمالاً کسی است که فرصت‌های زیادی برای گفتگو درباره فروشگاه شما با دوستان و آشنایان خود دارد یا ایجاد می‌کند. گاهی اوقات، افراد به قدری از فروشگاه شما خوش‌شان می‌آید

که می‌خواهند آن را به عنوان راز پیش خود نگه دارند و به کسی نگویند! از طرفی، این افراد بایستی متقاعد شوند تا فروشگاه شما را به دیگران تعریف کنند. بنابراین، کارشما این خواهد بود که مردم را جهت تعریف از فروشگاه خود تشویق کنید. چگونگی این کار را در این کتاب نشان خواهیم داد.

۳. باشگاه مشتریان هزینه‌های بازاریابی را کاهش خواهد داد.

اگر باشگاه مشتریان قوی‌ای داشته باشید هزینه‌های تبلیغ فروشگاه شما کاهش پیدا می‌کند. شاید بتوانید مقدار تبلیغات سنتی (آگهی در رادیو، روزنامه، تلویزیون و ...) که احتمالاً در حال حاضر با آن‌ها سروکار دارید را کاهش دهید.

٤. باشگاه مشتریان شما را از رقابت دور نگه می‌دارد.

هرچه مشتری نسبت به فروشگاه شما وفادار باشد، احتمال توجه او به رقیب کم می‌شود. این حقیقت است که برخی از انسان‌ها می‌خواهند تجربه‌های جدیدی کسب کنند. حتی بیشتر مشتریان وفادار شما هم ممکن است رقیبی را یکی دو بار بررسی کنند؛ آن‌ها از این تجربه استفاده می‌کنند تا این نکته که بار اول انتخاب درستی کرده‌اند را ثابت کنند.

۵. باشگاه مشتریان سطح وفاداری کارمندان را افزایش می‌دهد.

مشتریان خوشحال و راضی که مجدداً برمی‌گردند، موجب شادی بیشتر کارمندان می‌شود. این فرآیند را می‌توان یک روند دایره‌ای فرض کرد. برای مثال، در یک رستوران، مشتریان وفادار در مقایسه با مشتریان بی‌وفا معمولاً انعام خوبی می‌دهند. آن‌ها دوستان خود را به رستوران ارجاع خواهند کرد، و این دوستان شاید حتی از همان خدمت‌کار بخواهند که به مشتریان وفادار خدمت کند. این امر روحیه و کار مثبت خدمت‌کار را مثبت‌تر می‌کند.

علّت رواج بازاریابی دهان‌به‌دهان

بازاریابی دهان‌به‌دهان از زمانی پایه‌گذاری شد که بشر نخستین‌بار به نقاشیِ کشیده شده در غار اشاره کرد تا محل شکارگاه خوب را با خانواده‌اش سهیم شود. شاید آمار غلطی را که بیان می‌کند یک مشتری راضی درباره تجربه مثبت خود به یک شخص دیگر و یک مشتری ناراضی تجربه منفی خود را به ده نفر تعریف خواهد کرد شنیده‌اید. مطالعه اخیر این ارقام را تا ۱۰ نفر برای تجربه خوب و ۳۰۰ نفر برای تجربه بد افزایش داده است. دلیل این افزایش، خواستِ مردم جهت سهیم کردن آن‌چه که تجربه آن‌ها را افزایش می‌دهد و امکاناتی که اینترنت برای تبادل اطلاعات ایجاد کرده است می‌باشد.

مردم گفتگو درباره خرید را دوست دارند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مردم هر لحظه درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند. به طور متوسط مردم در مذاکرات رسمی در هر روز به مدت ۸ ساعت در مورد برندهای ویژه بحث می‌کنند. بیش از ۶۰ درصد درباره مشخصه محصولات از جنبه مثبت سخن می‌گویند. تقریباً نیمی از این گفتگوها به چیزی که فرد در آگهی‌ها یا در جای دیگری از رسانه‌های گروهی دیده، مربوط می‌شوند. مردم اغلب اوقات اطلاعات را با اعضای خانواده و دوستان و گاهی هم با همکاران خود سهیم می‌شوند. از آن جا که خریداران از قبل مشتاق هستند تا راجع به چیزهایی که می‌خرند صحبت کنند، طبیعی است که بازاریاب‌ها در پی مهارکردن این قدرت خواهند بود.

امروزه، بازاریابی دهان‌به‌دهان «منفی» به عنوان موضوعی داغ در پژوهش‌ها مطرح است. برای مثال مطالعات اخیر نشان داده که نیمی از مردم هنگام خرید با مشکل مواجه می‌شوند. مشکلات اصلی این افراد به شرح ذیل بوده است:

- فروشگاه، محل مناسبی برای پارک کردن نداشت.
- ورود و خروج از فروشگاه برای مشتریان بسیار زمان‌بر بود.
- پیدا کردن اجناس برای مشتریان سخت بود.
- دکوراسیون و ویترین فروشگاه گیج کننده بود.

- اطلاعات کارمند قسمت پیش‌خوان فروشگاه بسیار ضعیف بود یا نزاکت نداشت.

سه نفر از این افراد مشکلی که تجربه کرده‌اند را به یک یا چند نفر از دوستان انتقال می‌دهند، و به طور متوسط، برای چهار نفر تعریف می‌کنند. اکنون، میان این چهار نفری که درباره مشکل با آن‌ها صحبت شده، دو نفر هرگز به فروشگاهی که دوست‌شان راجع به آن بد گفته، پا نخواهند گذاشت.

دلیل این‌که شما باید به فکر عواقب بازاریابی دهان‌به‌دهان باشید

چیزی که در این کتاب به آن تاکید می‌کنیم گفتگو با مشتریان است. از سلیقه‌ها و عقاید آن‌ها در مورد هرچه بهتر خرید کردن از فروشگاه شما سر در بیاورید. خریداران ناراضی شاید ۵ بار بیش‌تر نزد دوستان خود شکایت کنند تا نزد خرده‌فروشان.

توصیه ما به شما این است که منتظر شنیدن چیزهای بد از مشتریان خود نباشید. با آن‌ها صحبت کنید! این یکی از مهم‌ترین گام‌هایی است که بایستی هنگام ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان نسبت به آن متعهد شوید. از مشتری خود بپرسید آیا همه نیازهایش را برآورده کرده‌اید. و سعی کنید این را به روشی آزاد بپرسید و نه سؤالی که با بله یا خیر جواب داده شود، بلکه سؤالی که آگاهی بیشتری راجع به احساسات مشتریان‌تان به شما دهد. برای مثال، بپرسید:

- مایل به دیدن چه چیزهای دیگری در فروشگاه ما هستید؟
- چه چیزی سبب تجربه بهتر شما خواهد بود؟

گفتگوی اولیه با مشتری به طرز باورنکردنی مهم است. موقعیت‌های دهان‌به‌دهان منفی فوق‌الذکر را بررسی کرده و بیندیشید که چگونه آگاهی از مشکلات موجود می‌تواند منجر به حل آن گردد و در نتیجه سبب کاسته شدن از تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی خواهد شد.

شما به عنوان مدیر فروشگاه، منبعی دارید که سایر فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای ندارند: توانائی داشتن ارتباط شخصی مداوم با مشتریان. این کتاب برای بازاریاب‌های

خرده‌فروشی‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچکی مفید است که برای دیگران یا در فروشگاه متعلق به خودشان که انواع کالاها و خدمات را ارائه می‌دهند کار می‌کنند. بهترین اقدامی که می‌توانید بکنید کاری است که برای فروشگاه شما منحصربه‌فرد بوده و برای مشتریان‌تان معنی‌دار باشد. خودتان بهتر می‌دانید که چه چیز سبب منحصربه‌فرد شدن فروشگاه شما می‌گردد. شاید تنوع محصولات، خدمات عالی، موقعیت خوب و یا قیمت باشد. شاید هم هدایایی که تدارک می‌بینید. شناسایی کیفیت‌های منحصربه‌فرد به شما کمک خواهد کرد تا نسبت به موضوع گفتگو با مشتری تصمیم بگیرید. وقتی چیزهای جالبی به دیگران تعریف می‌کنید، فرصت خوبی است که آن‌ها نیز آن‌را به افراد دیگر بگویند. این کتاب در این زمینه‌ها به شما کمک خواهد کرد.

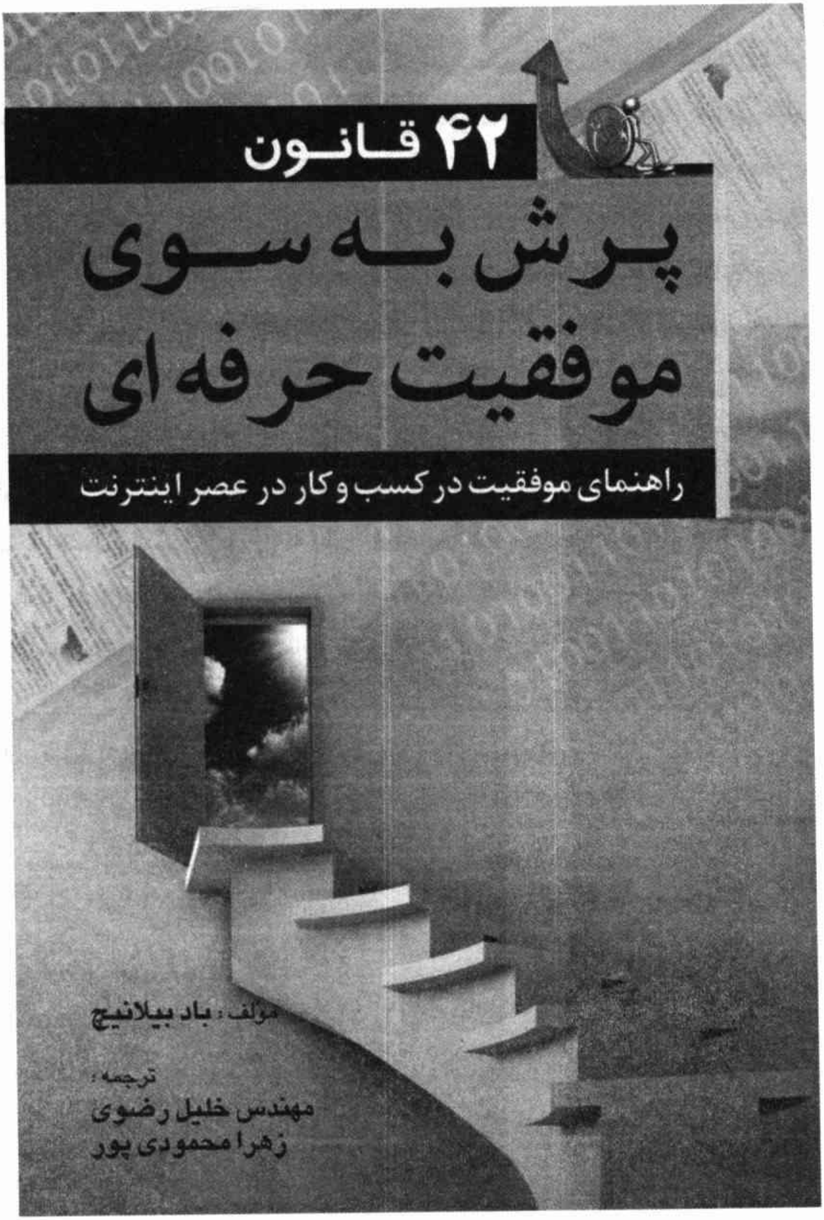
اگر به احتمال زیاد نوعی طرح بازاریابی برای فروشگاه خود ایجاد کرده‌اید، همان‌طور که در فصل‌های بعدی خواهید دید، لازم خواهد شد که فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان و باشگاه ویژه خود را با فعالیت تبلیغات سنتی خود یکی کنید.

خلاصه فصل اول

قبل از این‌که به فصل بعدی بروید امیدواریم:

- اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت و منفی در کسب‌وکارتان را دریابید.
- بدانید که می‌توانید روش بازاریابی دهان‌به‌دهان را کنترل کنید و این بری شما مزایایی در پی دارد.

گام بعدی این است که مشتریان خود را بهتر درک کرده و روش‌هایی برای کسب اطلاعات بیش‌تر از آن‌ها پیدا کنید. یکی از ابعاد اصلی بازاریابی، شناسایی است. شناسایی مشتریان، مصرف‌کنندگان، رقبا، عوامل مختلف خرد و کلان محیط از جمله عوامل اقتصادی، حقوقی، سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی، طبیعی، جمعیت‌شناختی از یک طرف و عوامل روانی و گروهی از طرف دیگر از الزامات فرآیند بازاریابی است. فصل بعد مربوط به این موضوع است.


۴۲ قانون
پرش به سوی موفقیت حرفه ای
راهنمای موفقیت در کسب و کار در عصر اینترنت
مولف: باد بیلانیچ
ترجمه:
مهندس خلیل رضوی
زهرا محمودی پور

فصل ۲: شناخت مشتریان

این فصل راجع به مشتریان شما، به ویژه راجع به آگاهی از آن‌چه که می‌دانید، آن‌چه که نمی‌دانید و این‌که چگونه شکاف‌ها را پر کنید صحبت می‌کند. کانون توجه این تحقیق، بازار و مشتریان شماست. این اطلاعات به منظور کشف نحوه استفاده بهتر از بازاریابی دهان‌به‌دهان و توسعه باشگاه مشتریان می‌باشد.

در شروع فصل، اطلاعات اساسی مورد نیاز را بررسی می‌کنیم. سپس با گفتگویی درباره جمعیت‌شناسی پیش خواهیم رفت. در نهایت، روش بررسی و استفاده از این اطلاعات را به شما نشان خواهیم داد تا با بخش‌بندی مشتریان آن‌ها را به مرحله بعدی ببرید.

تعریف محیط کسب‌وکار از لحاظ مکانی و پستی

آیا می‌دانید مشتریان شما چه کسانی هستند؟ البته که می‌دانید، وقتی دائماً از مغازهٔ شما خرید می‌کنند آن‌ها را می‌بینید. اما تا چه حدّ آن‌ها را می‌شناسید؟ درباره آن‌ها چه می‌دانید؟ آیا می‌دانید کجا زندگی می‌کنند؟ آیا اغلب به فروشگاه شما سر می‌زنند؟ در فروشگاه شما از چه چیز بیشتر خوش‌شان می‌آید؟ از چه چیز خوش‌شان نمی‌آید؟ مهم‌تر از همه: درباره فروشگاه شما به دیگران چه می‌گویند؟ داشتن دانش کلّی و جامع از مشتریان‌تان، چه در داخل فروشگاه و چه در بیرون، در یادگیری نحوه ایجاد باشگاهی از مشتریان وفادار نقش به سزایی دارد. بایستی زیاد بدانیم، اما آن قدر هم مشکل نیست که به نظر می‌رسد. برای نمونه، اطلاعات اساسی که نیاز داریم عبارتند از: کدپستی محل زندگی آن‌ها، تعداد دفعات خریدشان، چیزهایی که اغلب اوقات می‌خرند و این‌که در فروشگاه

شما از چه چیز زیاد خوش‌شان می‌آید. ما روش گردآوری و استفاده از این اطلاعات را به شما نشان خواهیم داد.

شناختن مشتریان فعلی و جدید در جهت موفقیت فروشگاه، امری مهم تلقی می‌گردد. در این فصل یاد می‌گیرید که مشتریان خود را از چندین جنبه درک کنید. شاید قبلاً از این اطلاعات جهت انتخاب محلی مناسب برای فروشگاه خود استفاده کرده‌اید تا بدانید به چه گروه‌های خاصی از جمعیت تمرکز کنید و هم‌چنین بدانید چه محصولات و خدماتی را بایستی در فروشگاه خود ارائه دهید. به شما نشان خواهیم داد که چگونه این اطلاعات را جمع‌آوری نمائید تا مشتریان را بهتر درک کنید.

حائز اهمیت است که به خاطر داشته باشید مشتری امروز با مشتری پنج سال قبل فرق دارد. مشتریان امروزی اطلاعات بیشتری می‌خواهند. می‌خواهند خود را بیشتر درگیر تصمیمات‌شان برای خرید کنند. به دنبال خدمات و محصولاتی هستند که مخصوص آن‌ها طراحی شده است، و بالاخره، در پی فرصت‌هایی هستند که به صاحب فروشگاه پاسخ دهند تا بدانند که شما از این پاسخ‌ها برای بهتر کردن موقعیت فروشگاه جهت بازدید آن‌ها استفاده می‌کنید.

نکته اساسی این است که شما نمی‌توانید به انجام برخی تحقیقات اولیه که برای پیشرفت طرح بازاریابی فروشگاه محلی‌تان به کار می‌برید، تکیه کرده و سپس به همین شکل رهایش کنید. امروزه، بایستی دائماً کنترل کنید که مشتریان چه کسانی هستند، چه می‌خرند، و مهم‌تر این‌که، چه احساسی نسبت به فروشگاه شما دارند. یک بار که این بررسی اساسی انجام شد، می‌توانید در مسیر پیشرفت مشتریان بسیار وفادار، فعالیت‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان نسبت به فروشگاه خود و مفهومی گسترده از باشگاه مشتریان، حرکت کنید. اجازه دهید با شناسایی موقعیت تجاری یا کسب‌وکار شما شروع کنیم.

موقعیت کسب‌وکار محلی عبارت است از موقعیت جغرافیایی‌ای که اکثریت مشتریان را به یک باشگاه، منطقه تجاری، یا مرکز شهر سوق می‌دهد. شناخت محدوده‌های موقعیت

کسب‌و کارتان، کمک خواهد کرد تا تعداد کلّی مشتریان بالقوه‌ای که دارید و جائی که زندگی می کنند را برآورد کنید.

در برخی موارد، محدوده موقعیت کسب‌وکار خرده‌فروشی شما به اندازه محدوده باشگاه محلی‌تان هستند. در موارد دیگر، موقعیت کسب‌وکار شما کوچک‌تر از محدوده باشگاه‌تان خواهد بود. برای مثال، موقعیت تجاری ایستگاه پمپ بنزین به شعاع کوچکی از اهالی محل در اطراف ایستگاه گرایش دارد. برخی از موقعیت‌های کسب‌وکار، بزرگ‌تر از محدوده‌ها هستند. به این معنا که مردم مسیری طولانی برای بازدید از محل کارتان طی خواهند کرد. برای مثال مردم برای دیدن یک فروشگاه لوازم خانگی مسیر طولانی‌تری را طی می کنند تا رسیدن به یک خشک‌شوئی. پس، تعداد دفعات بازدید یا چرخه خرید، نسبت به وسعت موقعیت تجاری مؤثر است.

بازاریابی دهان‌به‌دهان در عمل

مرکز توسعه اقتصادی در دانشگاه ویسکانسین اظهار می‌کند که هر فروشگاهی، موقعیت تجاری منحصر به فرد خود را دارد. تمام موقعیت‌های تجاری خرده‌فروشی می‌توانند به دو نوع متفاوت تعمیم داده شوند: موقعیت‌های تجاری خرید امکانات رفاهی و موقعیت‌های تجاری خرید مقایسه‌ای.

موقعیت تجاری خرید امکانات رفاهی مبنی بر سهولت دسترسی به محصولات رفاهی مانند غذا و بنزین می‌باشد، به این معنی که مردم مبنی بر زمان و مسافت خود تصمیم خواهند گرفت که از کجا خرید کنند؛ خواربارفروشی‌ها و پمپ‌بنزین‌ها جزو این دسته از فروشگاه‌ها محسوب می‌شوند.

موقعیت تجاری خرید مقایسه‌ای، مبتنی بر قیمت، انتخاب، کیفیت و سلیقه می‌باشد. مشتریان ممکن است همین‌طور که راه می‌روند چندین فروشگاه را ببینند تا عرضه محصولات و خدمات از یک جنس را مقایسه نمایند. فروشگاه‌های تجهیزات و لوازم خانگی مثال‌های سنتی از این نوع فروشگاه هستند.

ایجاد رفاه و آسایش هنوز هم انگیزه اصلی رستوران‌ها، سالن‌های زیبایی و سایر کسب‌وکارهای خدمات شخصی می‌باشد. به هر حال، چون رفاه و آسایش، نوعی خدمت شخصی محسوب می‌شود یا در ذهن مشتری از سطح بالایی برخوردار است، بنابراین می‌تواند با کیفیت تجربه یا ارتباط با خدمت‌کاری ویژه، موفق شود. متخصصین سالن‌های زیبایی اغلب مشتریانی دارند که سالن به سالن آن‌ها را دنبال می‌کنند و حتی برای مراجعه به آن‌ها مسافت‌های طولانی نیز طی می‌کنند.

قانون جذب خرده‌فروشی

قانون جذب خرده‌فروشی بیان‌گر این است که مردم جهت خرید به مکان‌های بزرگ جذب می‌شوند، اما زمان و مسافتی که بایستی طی کنند تمایل آن‌ها برای خرید از یک فروشگاه خاص را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. برای مثال، هرچند شما از کتاب‌فروشی جدید در آن طرف شهر خوش‌تان بیاید، اما همان‌قدر هم خوش‌تان می‌آید که از کتاب‌فروشی نزدیک خانه‌تان خرید کنید. این حقیقت زندگی است که مردم همیشه سعی می‌کنند تا جایی که ممکن باشد مسافت‌های کوتاه‌تر را طی خواهند کرد.

در هر حال، شاید هم بخواهند از مکان‌هایی بیشتر خرید کنند که اجناس زیادی برای خرید وجود داشته باشد. تراکم جمعیت در موقعیت کسب‌وکار نیز در خرید از فروشگاه شما موثر خواهد بود. هرچه تعداد افرادی که در این موقعیت زندگی می‌کنند بیشتر باشد، زنگ نعمت و روزی در اطراف فروشگاه محکم‌تر به صدا در می‌آید.

این قانون مفهومی کلی از موقعیت‌های تجاری اجتماعی و میزان تقریبی از موقعیت تجاری محلی فروشگاه شما را ارائه می‌دهد، اما الگوهای خرید تک‌تک افراد را درنظر نمی‌گیرد. در این حالت، شیوه بعدی که نشانی پستی است، قابل استفاده می‌شود.

جدول نشانی پستی

هرگاه از فروشگاه لوازم‌خواب یا لوازم حمام خرید می‌کنم، فروشنده قسمت پیش‌خوان همیشه نشانی پستی مرا می‌خواهد. این فروشگاه از جدول پستی جهت بررسی موقعیت بازارشان استفاده می‌کند. جدول نشانی پستی شیوه‌ای برتر نسبت به قانون خرده‌فروشی است، چرا که از داده‌های واقعی برای شناسایی موقعیت کسب‌وکار خرده‌فروشی استفاده می‌کند.

یک‌بار که داده‌های مبتنی بر نشانی پستی را داشته باشید، می‌توانید به روش‌های مختلف از آن استفاده کنید. چنان‌چه خرده‌فروشان دیگری که از این شیوه استفاده می‌کنند را می‌شناسید، می‌توانید داده‌های خود را با آن‌ها مقایسه کنید تا درک بهتری از بازارتان

داشته باشید. یا می‌توانید داده‌ها را با دو فروشگاه مختلف مقایسه نمائید تا به نحو احسن از فرصت‌های بازار استفاده کنید. کار دیگری که با این اطلاعات می‌توانید انجام دهید این است که کارآیی جدول تبلیغات سنتی رایج خود را ارزیابی کنید. به عنوان مثال، شاید از روی محاسبات خود دریابید که تقریباً نیمی از مشتریان شما در نشانی پستی نزدیک به هم زندگی می‌کنند. شاید نقشه شما نیز همین نتیجه را داشته باشد. تجربه نشان می‌دهد که اغلب اوقات، بدون در نظر گرفتن نشانی پستی، بخش عمده‌ای از مشتریان از مکانی واحد می‌آیند، اما برای کسب اطمینان بایستی این موضوع را بررسی نمایید.

بررسی جمعیت‌شناختی محیط کسب‌وکار شما

اکنون که نسبت به محیط کسب‌وکار خود آگاه هستید، می‌توانید این سؤال مهم را از خودتان بپرسید که چه کسانی در محیط کسب‌وکار شما زندگی می‌کنند، به ویژه می‌خواهید از انواع مختلف افراد مطلع شوید که ممکن است دارای رفتارهای خرید متفاوتی باشند. خواهید دید که اطلاعات اساسی جمعیت‌شناختی، کاملاً به تعداد، سن، درآمد و نژاد مردم آن مربوط می‌شود. هم‌چنین مایل خواهید بود بدانید که آیا فرزندی دارند یا نه و خانه‌شان اجاره‌ای بوده یا متعلق به خودشان است. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره روش عملی جمعیت‌شناسی به ضمیمه آخر کتاب رجوع کنید.

این اطلاعات به طرز باورنکردنی مفید هستند. الگوهای خرید افراد مسن نسبت به جوانان فرق دارد. طرز خرید افرادی که دارای فرزند هستند با طرز خرید افرادی که فرزند ندارند متفاوت است. آگاهی از این تفاوت‌ها و اطلاع از تفاوت‌های موجود در محیط کسب‌وکار محلی‌تان، شما را یک قدم در بازاریابی فروشگاه‌تان جلوتر نگه می‌دارد.

وقتی که پیدا کردن این داده‌ها اهمیت دارد، تفسیر داده‌ها نیز مهم است. همان‌طور که اطلاعات به دست آمده درباره جمعیت‌شناختی را بررسی می‌نمایید، به داده‌های مربوط به بازار نیز توجه کنید. آیا در حال تغییر است؟ مردم وقت خود را چگونه می‌گذرانند؟

پول‌شان را چطور خرج می‌کنند؟ اگر با اطلاعات درباره جمعیت‌شناختی ناآشنا هستید، جعبه ابزار موجود در ضمیمه این کتاب را ببینید.

اکنون به اطلاعات زیادی مجهز هستید، که می‌توانند در تنظیم تلاش‌های بازاریابی فعلی به شما کمک کنند. شناختن موقعیت، شما را به سوی تلاش‌های بازاریابی خاص و پیشرفته برای گروه‌های مشتریان سوق خواهد داد. برای مثال، اگر تراکم گسترده‌ای از خانواده‌ها را در اطراف خود دارید، ممکن است نسبت به گروهی از افراد جوان به آن‌ها متفاوت‌تر بفروشید. اگر بوتیک لباس‌فروشی دارید لباس‌های متفاوتی عرضه خواهید کرد. اگر رستورانی داشتید، در مقایسه با افراد جوان، غذاهای متفاوتی به خانواده‌ها پیشنهاد می‌کردید. شاید افراد رده‌بالا را به عنوان مشتریان مهم خود در نظر بگیرید. ممکن است نسبت به افراد رده‌بالا تلاش خاصی به خرج دهید، برای مثال، قیمت خاص، خرید در زمان‌های خاصی از روز و پیشنهادی ویژه یا محصولات طراحی شده مخصوص آن‌ها را برای‌شان ارائه دهید.

مطابق تقسیم‌بندی مشتریان وکار خود نگاه کنید

روش جمعیت‌شناختی بهترین روش برای تقسیم‌بندی مشتریان است. می‌توانید مشتریان را مطابق علم جمعیت‌شناختی تقسیم‌بندی کنید، یعنی مطابق سن، جنس، یا نژاد. برای مثال، سالن زیبایی مو، راه‌بردهای ارتباطی متفاوتی برای مردان نسبت به زنان خواهند داشت چرا که به طور متوسط، زنان در مقایسه با مردان زمان زیادی را در سالن صرف می‌کنند. مردان اغلب اوقات موهای خود را اصلاح می‌کنند و از این‌رو دفعات زیادی مراجعه می‌کنند، اما به راحتی هم آن‌جا را ترک می‌کنند. زنان به ندرت مراجعه می‌کنند، و تجارب گذشته آن‌ها از سالن و متخصصین مُد برای مراجعه بعدی‌شان، اهمیت دارد.

اما جالب‌ترین بخش فرآیند در مرحله بعدی است. در این مرحله، به مشتریان مطابق تقسیم‌بندی‌های مبتنی بر رفتار خرید آن‌ها توجه می‌کنید. این تقسیم‌بندی‌ها ماورای

آگاهی از نحوه توضیح به مشتریان‌تان، در مورد آن چه که آن‌ها را برای مراجعه به فروشگاه شما و خرید از آن وادار می‌کند می‌باشد. این‌گونه اطلاعات شامل آگاهی مشتری از مزایا و ارزش فروشگاه و انگیزه خرید آن‌ها از فروشگاه شما یا جاهای دیگر می‌باشد.

یک‌بار که داده‌های مربوط به مشتریان خود را جمع‌آوری کنید، قادر به تقسیم‌بندی آن‌ها به گروه‌های مختلف مبنی بر این شرایط خواهید بود. تقسیم‌بندی مشتری، عقیده‌ای است که تمام مشتریان موافق آن نیستند، اما بعضی از مشتریان این شباهت‌ها را با سایر مشتریان سهیم می‌شوند. اگر گروه‌های متعددی از این مشتریان که چیزی را به طور مشترک سهیم می‌شوند شناسایی کنید، شناسایی و برقراری ارتباط، ترفیع و پاداش‌هایی که بسیار شایسته آن‌هاست نیز امکان‌پذیر است. هم‌چنین می‌توانید از آن‌چه که آن‌ها ممکن است در مورد تجربه خودشان از فروشگاه شما به دیگران بگویند، مطلع شوید و می‌توانید از این اطلاعات جهت پیداکردن راه‌هایی برای فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان در میان آن‌ها استفاده نمایید.

انواع وفادار : خانواده زن‌ها و فانتوم

در این کتاب، بخش بزرگی از دانش خود را صرف استفاده برای بخش‌بندی وفادارها می‌کنیم. ما مشتریان را مبتنی بر وفاداری آن‌ها به سه قسمت تقسیم می‌کنیم. وفاداری چیست؟ احتمالاً با موضوع وفاداری به یک برند آشنا باشید، مانند «من عاشق نوشیدنی کوکاکولا هستم» یا «من عاشق خرید تویوتا هستم.» گرچه اغلب اوقات درباره وفاداری به برند مربوط به محصولی ویژه می‌شنوید، پس دلیلی برای این که فروشگاه خرده فروشی شما نمی‌تواند برند ویژه خود را داشته باشد وجود ندارد.

برند چیست؟ برند عبارت است از ترکیب چند چیز مختلف. مثل این نام‌ها که برند واقعی هستند: کوکاکولا، تویوتا، میسی و نُردِستروم. هم‌چنین، تصویری است که وقتی مشتری درباره کار خاصی می‌اندیشد به ذهنش خطور می‌کند. و شامل مشتریانی می‌شود که برند

را یا هیجان‌انگیز، یا عادی و یا شیک می‌بینند. برای اکثر محصولات و خدمات، برند به عنوان عامل سودآوری در رقابت محسوب می‌شود.

«مایکل پورتر»، شرکتی را دارای سود رقابتی می‌داند که قادر به ارائه مزایایی نظیر رقیب خود، ولی با هزینه‌ای پایین‌تر باشد، یا شرکتی که می‌تواند مزایایی فراتر از محصولات رقیب ارائه دهد.

وفاداری به برند زمانی ایجاد شد که مشتریان دریافتند یک برند، به واسطه مشخصه‌های محصول مناسب، اَشکال و یا سطح کیفیت، با قیمت مناسب ارائه می‌شود. شاید فروشگاه شما دارای نام بوده و شاید لوگوی قابل تشخیص داشته باشد. نام فروشگاه شما هنگامی به عنوان برند محسوب می‌شود که مشتریان از ویژگی‌ها و مزایای آن آگاه باشند. در نتیجه، عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند، برای گروه‌های متعددی از مشتریان نسبت به درک آن‌ها، منحصربه‌فرد خواهد شد. سطح وفاداری آن‌ها به برند، خواه وفاداری بالا باشد، خواه پایین، مبتنی بر خودآگاهی یا ناخودآگاهی تصمیم مشتریان‌تان خواهد بود تا دائماً مشتری تهیه محصولات و خدمات ویژه فروشگاه شما باشند. این تصمیم می‌تواند به صورت رفتاری واقعی (یعنی خریدن دائمی از فروشگاه شما) یا میلی (بیان وضعیتی که آن‌ها می‌خواهند دائماً از فروشگاه شما خرید کنند) باشد.

ویژگی‌های فروشگاه شما کارهایی است که فروشگاه شما انجام می‌دهد یا نمی‌دهد. اطلاعات مربوط به محل فروشگاه شما و میزان آسایش و رفاه آن برای مشتریان، انواع محصولات و خدماتی که می‌فروشید، نحوه پرداخت مشتری برای اجناس، طراحی فروشگاه، سطح خدمات مشتری، ساعت‌های کاری و امثال آن را شامل می‌گردد. چنان چه ویژگی‌ها برای مشتریان، به ویژه مشتریان وفادارتان مفهوم پیدا کند، به مزایا تبدیل می‌شوند. مزایای فروشگاه شما، در مقایسه با دیگر گزینه‌ها، مبنی بر آگاهی مشتریان شما نسبت به آن‌چه که فروشگاه برای آن‌ها ارائه می‌دهد، می‌باشد. می‌تواند شامل آگاهی از رفاه («می‌توانم هرآن چه که نیاز دارم را سریعاً پیدا کنم و بروم»)، آگاهی از کیفیت («در

این فروشگاه کفش با من مثل یک ملکه رفتار می‌شود»)، و آگاهی از ارزش («در این فروشگاه احساس می‌کنم خریدار باهوشی هستم») باشد.

تمام ویژگی‌های خاص و مزایای شما در کنار هم می‌توانند مؤثر واقع شوند تا سطح وفاداری را افزایش دهید و همگی دلالت بر این حقیقت می‌کنند که مشتری، تجربه‌ای غنی در فروشگاه شما داشته است.

وفاداری مشتری به فروشگاه و برندتان، موجب حفظ موقعیت محکم شما در بازار می‌شود. مشتریان وفادار مشکلات کم‌تری با کارکنان داشته و در مقایسه با مشتریان جدیدتر حساسیت کم‌تری نسبت به قیمت دارند. زیرا شما نیز برای آوردن آن‌ها به فروشگاه مجبور نیستید تبلیغات زیادی انجام دهید. مهم‌تر این‌که، این احتمال بیشتر است که مشتریان وفادار نسبت به دیگران، درباره فروشگاه شما با دیگران صحبت بکنند.

مطلبی را روشن کنیم؛ قرار نیست هر مشتری، مشتری وفادار باشد. این تنها حقیقت زندگی است. نه صرفاً به این معنا که همه آن‌ها را فراموش کنید. چیزی که مهم است این است که به مشتریان خود برحسب وفاداری یکی از سه گروه متفاوت بیندیشید. آگاهی از این گروه‌ها کمک خواهد کرد تا ترکیبی درست از پیشرفت‌هایی که کسب‌وکارتان را به مقام برتر خواهند رساند، معین کنید. هم‌چنین، همان‌طور که به بحث درباره بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌پردازیم، خواهیم دید که افراد هر گروه ممکن است واکنشی متفاوت نسبت به تلاش‌های شما از خود نشان دهند.

نخست، شما را با سه نوع از مشتریان آشنا می‌کنیم که سه سطح وفاداری متفاوت را به فروشگاه شما ارائه می‌دهند: خانواده‌ها، گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها.

خانواده

احتمالاً این عبارت را شنیده‌اید که می‌گوید ۲۰-۱۰ درصد از مشتریان شما دربرگیرنده ۸۰-۷۰ درصد از کسب‌وکار شما هستند؟ این حساب تخمینی، به عنوان «قانون پارتو» شناخته شده است. برخی از مدیران، این افراد را کاربران سنگین می‌نامند، سنگین نه از

لحاظ وزن بلکه از لحاظ تعداد دفعات خرید. ما ترجیح می‌دهیم آن‌ها را خانواده بنامیم؛ مشتریانی که نسبت به فروشگاه شما بسیار وفادار هستند. از نظر آماری، آن‌ها به جای دیگر فروشگاه‌های خرده‌فروش که اجناس مشابه شما می‌فروشند، با احتمال بیش از ۷۵ درصد، فروشگاه شما را انتخاب خواهند کرد. همان‌طور که گفتیم، آن‌ها با ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌ها و مزایای موجود در فروشگاه شما، برانگیخته می‌شوند.

این دسته از مشتریان: به سایر افرادی که در فروشگاه شما هستند اشاره می‌کنند که از فروشگاه شما خوش‌شان می‌آید، برخی از فروشندگان شما را به اسم می‌شناسند، و هنگام معامله خیلی حرف نمی‌زنند. این نوع مشتریان احساس می‌کنند که سهمی از فروشگاه هستند؛ نسبت به فروشگاه وابستگی داشته و به راحتی از تجربه رفتن به آن‌جا و وقت گذراندن در آن لذت می‌برند.

اعضای گروه خانواده اصولاً به وسیله رفاه و آسایش انگیزه می‌گیرند. رفاه و آسایش به معنی این است که خرید کردن از فروشگاه شما چقدر راحت است، به خصوص وقتی به خانه یا محل کار مشتری آن‌ها نزدیک باشد. این گروه، نسبت به فروشگاه شما وفادار می‌باشند اما چنان‌چه فروشگاه‌های رقیب به آن‌ها نزدیک‌تر شوند، ممکن است به راحتی گزینه خود را عوض کنند. مشتریان فروشگاه‌های خواربارفروشی و خشک‌شوئی، مثال‌های بارزی هستند. مشتریان، وفادار هستند چرا که می‌توانند در مسیر خود به خانه یا محل کار یا مدرسه از این فروشگاه‌ها بازدید کنند.

حائز اهمیت است که ترکیبی بی‌نظیر از ویژگی‌ها و مزایای مربوطه را پیدا کنید تا موجب وفاداری خانواده‌ها نسبت به فروشگاه شما شود. بایستی دائماً این مزایا را به مشتریان وفادار یادآوری کرده و تقویت کنید، درنتیجه، وفاداری به فروشگاه شما همیشه حفظ می‌شود. علاوه بر این، چنان چه این ویژگی‌ها و مزایا تا حدّی مهم باشند که با افرادی غیر از خانواده‌ها افزایش پیدا کنند، شاید قادر باشید از میان گروه‌های دیگر به این افراد نفوذ کنید تا میزان خرید خود را افزایش دهند.

باید با اعضای گروه خانواده حرف بزنید تا ببینید آن‌ها چه فکری می‌کنند و از چه چیزی در فروشگاه‌تان خوش‌شان می‌آید و از چه چیزی خوش‌شان نمی‌آید، سپس به روش حفظ وفاداری آن‌ها پی خواهید برد. حتی برندها با وجود وفاداری محکم مشتری، بایستی با عرضه مداوم ترکیبی از ویژگی‌ها و مزایای مورد نیاز مشتریان، این ارتباط را حفظ کنند. به خاطر داشته باشید، افراد تغییر کرده و رشد می‌کنند و شما بایستی با ایجاد تغییرات در فروشگاه‌تان به این تغییرات واکنش نشان دهید.

زن

گشت‌زن‌ها مشتریانی هستند که هم از فروشگاه شما و هم از فروشگاه‌های رقبا خرید می‌کنند. احتمال دارد که منبع حدود ۵۰ درصد از مشتریان و مابین ۲۰ و۳۰ درصد از درآمدتان را تشکیل دهند. بسیاری از گشت‌زن‌ها نسبت به قیمت‌های خوب وفادار هستند، آن‌ها زمان، انرژی و تمایل به خرید از هر مکانی را داشته و محصولات و خدمات مورد نیاز خود را با بهترین قیمت‌ها و معاملات پیدا می‌کنند. گشت‌زن‌ها هم‌چنین ممکن است گروهی از فروشگاه‌ها را در مجموعه خود داشته باشند که قبل از انجام خرید آن‌ها را وارسی می‌کنند.

با آگاهی از انگیزه‌های بی‌نظیر گشت‌زن‌ها، به نحوه افزایش تعداد دفعات خرید آن‌ها از فروشگاه شما پی خواهید برد. بعضی از گشت‌زن‌ها ممکن است وفادار شوند، اما گشت‌زن‌های دیگر ممکن است به سادگی از گشت‌زن بودن لذت ببرند. گشت‌زن‌ها از همه جا خرید می‌کنند. آن‌ها به دنبال تنوع و معامله هستند. اطلاعات زیادی راجع به محصولات، خدمات و خرده‌فروشان باشگاه شما داشته و شاید در زمینه تنوع عرضه‌ها در فروشگاه شما و فروشگاه رقبا خبره باشند.

آن‌ها به عنوان افراد خبره، احتمالاً درباره یافته‌های خود با دیگران صحبت می‌کنند. به طور اساسی، آن‌ها اصلی‌ترین مشتریان برای انجام فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان هستند که در چند فصل بعد راجع به آن صحبت خواهیم کرد. هر زمان که گشت‌زن‌ها بسیار وفادار

می‌شوند، می‌توانید تشویق‌شان کنید تا قهرمان قدرتمند فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان نسبت به فروشگاه شما باشند.

(فانتوم)

آن‌ها در منطقه کسب‌وکار شما زندگی می‌کنند، مانند خانواده‌ها و گشت‌زن‌ها، همان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را سهیم می‌شوند، اما فانتوم‌ها متفاوتند، چون تقریباً آن‌ها را نمی‌بینید. بی‌پرده باید اظهار کنیم که این نوع مشتریان نسبت به فروشگاه شما وفادار نیستند. فانتوم‌ها در موقعیت کسب‌وکار شما سهمی زیاد، اما در فروش‌تان سهمی بسیار ناچیز دارند. برای مثال، ممکن است ۳۰ الی ۴۰ درصد از مشتریان اصلی شما را تشکیل دهند، اما تنها ۱۰ درصد از فروش شما را تشکیل بدهند.

دلایل متعددی برای فانتوم بودنِ فرد وجود دارد:

- شاید از فروشگاه شما اطلاعی نداشته و از این رو هرگز از آن بازدید نکرده‌اند.
- شاید از فروشگاه شما اطلاع دارند اما به خرید از آن علاقه‌ای ندارند و از این‌رو از آن بازدید نکرده‌اند.
- شاید بخشی از خانواده‌ها برای مغازه دیگری باشند و از این‌رو به ندرت به فروشگاه شما سر می‌زنند.
- شاید بخشی از خانواده‌ها یا گشت‌زن‌ها بوده‌اند اما چیزی مانع بازدید مجدد آن‌ها از فروشگاه شما می‌شود.

اجازه دهید درباره هریک از این گروه‌های فانتوم تک به تک صحبت کنیم.

فانتوم شاید از فروشگاه شما اطلاعی نداشته و هرگز از آن بازدید نکرده است. با ترکیب و تنوع‌بخشی به تبلیغات فعلی خود در زمان‌های مختلف و با آزمودن تعدادی از رسانه‌های گروهی جدید، شاید متوجه این مساله شوید.

فانتوم ممکن است از فروشگاه شما مطلع بوده اما هرگز از آن‌جا خرید نکرده باشد. ممکن است بداند که فروشگاه شما آن‌جاست اما علاقه چندانی به خرید از فروشگاه شما ندارد و به طور اساسی، اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری جهت خرید از فروشگاه شما را ندارد. بخش کوچکی از بازاریابی مستقیم و تهیه مختصری از برخی محصولات و خدمات عمده‌ای که عرضه می‌کنید، شاید مؤثر باشند.

فانتوم شاید بخشی از گروه خانواده برای فروشگاه دیگری باشد. از روی تعریف قبلی ما درباره خانواده به یاد دارید که فردی که خود را به عنوان خانواده فروشگاه به حساب می‌آورد حدود ۷۰ درصد از وقت خود را در آن فروشگاه صرف می‌کند. به ندرت پیش می‌آید فردی را پیدا کنید که تمام پولش را خرج نوع خاصی از جنس و صرفاً از یک فروشگاه کند. به این فکر کنید که مقداری از سهم کیف پول فانتوم را بگیرید. کلید مخاطب قرار دادن فانتوم‌ها صرفاً آگاهی از آن‌چه که می‌خواهد نیست، بلکه آگاهی از آن‌چه که فروشگاه مدنظر وی ارائه می‌دهد می‌باشد. آیا در طی کسب‌وکارتان چیزی عرضه می‌کنید که رقیب‌تان عرضه نمی‌کند؟

شاید فانتوم یک‌بار عضوی از خانواده یا گشت‌زن شود، اما چیزی اتفاق می‌افتد که وی را از بازدید مجدد از فروشگاه شما منع می‌کند. در این صورت، حائز اهمیت است که بفهمید دقیقاً چه اتفاقی افتاده است. این فانتوم شاید از لحاظ خدمات تجربه بدی داشته، شاید فکر کند قیمت‌های شما خیلی بالا هستند، یا چیزی می‌خواست که در فروشگاه شما نبود، از این‌رو به فروشگاه دیگری رفت.

این کار کوچک فانتوم‌هاست که بیشتر خرده‌فروشان گمان می‌کنند آن‌ها نباید تحت تعقیب قرار بگیرند. مطالعه‌ای در زمینه امور مشتری، گزارش می‌دهد ۹۱ درصد از مشتریان ناراضی هرگز از شرکت متخلّف، مجدداً خرید نخواهند کرد. زمان، تمام زخم‌ها را التیام می‌دهد و تنفر شدیدی که یک‌بار برای فروشگاه شما ثبت شده شاید با گذشت زمان محو گردد. ما به عنوان انسان، ظرفیتِ بخشیدن و فراموش کردن را داریم. تحقیق در باره مشتری‌تان را جهت آگاهی از نحوه دسترسی به این مشتری‌ها به کار ببرید.

گروه	درصد مشتریان	درصد فروش	کلید موفقیت کسب‌وکار شما
خانواده‌ها	٪۲۰-٪۱۰	٪۸۰-٪۶۰	بازاریابی دهان‌به‌دهان سنگین خوشحال کردن مداوم آگاهی بخشی
گشت‌زن‌ها	٪۵۰-٪۴۰	٪۳۰-٪۲۰	کارشناسانی که با افراد زیادی گفتگو می‌کنند منبعی برای شروع بازاریابی دهان‌به‌دهان هستند
فانتوم‌ها	٪۴۰-٪۳۰	٪۱۰ یا کمتر	آن‌ها را نسبت به وجود فروشگاه‌تان آگاه کنید هر مشکلی را سریعاً حل کنید

جدول ۲-۱ مشخصات خانواده‌ها، گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها

اهمیت فانتوم‌ها منجر به عقیده‌ای عمده برای تحقیق می‌شود: نمی‌توانید صرفاً روی مشتریانی تحقیق کنید که در حال حاضر در فروشگاه شما هستند. اگر این‌کار را انجام دهید، به طرز تفکر درباره آن‌چه که فانتوم‌ها می‌اندیشند، دست نخواهید یافت.
جدول ۲-۱ به شما کمک می‌کند تا نقش و اهمیت آن‌ها نسبت به فروشگاه خود را به یاد آورید.

دسترسی به داده‌های مربوط به مشتریان

همان‌طور که از بخش قبلی پیداست، چیزهای زیادی وجود دارد که بخواهید درباره مشتریان خود بدانید که نمی‌توانید از داده‌های جمعیت‌شناختی موجود به دست آورید. می‌خواهید از سلایق آن‌ها مطلع شوید تا بتوانید خدمات و بازاریابی‌تان را جهت رفع آرزوهای متغیر آن‌ها مطابقت دهید. می‌توانید تعدادی از تکنیک‌های مختلف را برای گفتگو با خانواده‌ها و گشت‌زن‌ها به کار ببرید و حتی روش‌هایی هم وجود دارد که می‌توانید به فانتوم‌ها دسترسی پیدا کنید تا درباره آن‌ها بیشتر بدانید.

دلیل دیگری که می‌خواهید با مشتریان خود صحبت کنید این است که این نخستین گام شما جهت ایجاد فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان است. می‌خواهید مشتریانی به دست بیاورید که درباره کسب‌وکار شما به عنوان بخشی از مکالمات روزمره‌شان گفتگو کنند. و هنگامی که جمع‌آوری اطلاعات و نظرخواهی‌ها جزو مکالمات عادی محسوب نمی‌شود، عنوان فروشگاه‌تان را بالای نردبان ارتباطی با مشتریان‌تان منتقل کنید.

تعهدی برای صحبت کردن آن‌ها درباره فروشگاه شما وجود ندارد، اما شروع مهمی است که بایستی اقدام کنید.

دریافت آن‌چه که مشتریان شما به آن می‌اندیشند کاری است که بایستی بر مبنایی معین انجام دهید و توصیه ما این است که تحقیق درباره مشتری را حداقل هر ۶ ماه یک‌بار اجرا کنید. به یاد داشته باشید برخی از مصرف‌کنندگان مایل به تماس و ارتباط در جمع نیستند. اگر از فردی درخواست مشارکت کنید و ایشان رد کند، سماجت به خرج ندهید و همان لحظه به همان شکل رهایش کنید. در هرحال، از مصرف‌کنندگانی که حاضر به ارتباط نیستند، دل‌سرد نشوید. مصرف‌کنندگانی را هدف قرار دهید که به کمک در جهت پیشرفت فروشگاه شما علاقمند هستند. از بسیار روشن بودن هدف تحقیق‌تان اطمینان حاصل نموده و به آن‌ها بگوئید که داده‌ها و اطلاعات جهت پیش‌برد محصولات و عرضه‌ها در محل شما به کار برده خواهند شد.

انتخاب متدولوژی یا روش شناسائی

۵ تکنیک اساسی وجود دارد که می‌توانید جهت گفتگو با مشتریان به کار ببرید: ارزیابی تلفنی، ارزیابی کارتی، ارزیابی آنلاین، گروه‌های متمرکز و ارزیابی فردی در بازارهای محلی. ما هریک از این تکنیک‌ها را در بخش ضمیمه کتاب شرح داده و اطلاعاتی در زمینه آن‌چه که در این تکنیک‌ها درست کار می‌کند و جنبه‌های منفی آن‌ها به شما ارائه خواهیم داد. در هر حال، لطفاً توجه نمایید که تحقیق درباره مشتری، علم و هنر تلقی

می‌شود و کتاب‌ها و وب‌سایت‌های زیادی به تمرین و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه اختصاص یافته است.

وقتی فرآیند گفتگو با مشتریان را انجام می‌دهید، شاید این احساس به شما دست بدهد که توسط اطلاعات غرق شده‌اید. چگونه می‌خواهید از تمامی چیزهایی که مشتریان به شما می‌گویند آگاه شوید؟ مایل خواهید بود تا کار را با پاسخ‌های جدول‌بندی شده به سوالات در هر مقیاسی که باشند و هم‌چنین با خواندن تمامی نظرات بی‌انتهای مخاطبین شروع کنید. همان‌طور که این داده‌ها را بررسی می‌کنید به نتایج استفاده از این سوالات راهنما نیز بیندیشید:

- مردم در مورد ما چه چیز را می‌پسندند.
- مردم در مورد رقبای ما چه چیز را می‌پسندند.
- جهت رشد کسب‌وکار خود چه کاری می‌توانیم انجام دهیم.

با مجهز شدن به این اطلاعات، لازم خواهید دید که طرحی عملی برای ۶ ماه بعدی مبنی بر این داده‌ها ایجاد نمایید. احتمالاً، قادر به اجرا و تحقق تمامی چیزهای مورد نیاز مشتریان نخواهید شد و در حقیقت نباید هم چنین باشد. در عوض، سعی کنید چیزهای عمده‌ای که مکرراً از سوی مشتریان پیش می‌آید را بسنجید. آیا ساعت‌های کاری طولانی می‌خواهند؟ آیا به اطلاعات بیشتری درباره محصولاتی که عرضه می‌کنید نیاز دارند؟ آیا قیمت‌های پایین‌تری می‌خواهند؟ راجع به یک یا دو چیزی که مکرراً در داده‌ها می‌خوانید فکر کرده و سپس در مورد طرح عملی مبنی بر این کارها تصمیم بگیرید.

هرگاه براساس داده‌های مشتریان تصمیم می‌گیرید، در فکر روش‌های اطلاع‌رسانی به مشتریانی باشید که به آن‌ها گوش کرده و توصیه‌های‌شان را به کار بستید. چگونه این کار را انجام می‌دهید؟ در کسب‌وکارهای خدماتی، به گفتگوهای غیر رسمی سر میز یا تابلوی اعلاناتی که راجع به تحولات صحبت می‌کند بیندیشید. لازم به ذکر است کار عملی، نتیجه‌ای بیشتر از اطلاع‌رسانی یک تغییر انجام می‌دهند. این‌ها ابزار مهمی برای شروع

گفتگو با مشتریان و مکالماتی مداوم درباره فروشگاه شما می‌باشند که به مشتریان در به خاطر سپردن آن کمک خواهند کرد. این گفتگو به عنوان کلید دعوت مشتریان به شروع صحبت درباره فروشگاه شما با دیگران مطرح می‌شود.

دوم

در این فصل، به شما نشان دادیم:

- چگونه با به کارگیری تکنیک‌های متعدد، به مشتریان و بازار فروش‌تان بیندیشید.
- چگونه مشتریان فعلی‌تان را برحسب ۳ گروه: خانواده، گشت‌زن و فانتوم بررسی کنید.
- چرا مشتریان متفاوت، دیگر نمی‌خواهند جزو یکی از این گروه‌ها باشند و جهت ایجاد ارتباط با هر گروه بایستی چه کاری انجام دهید.
- هزینه صرف شده برای این تحقیق بیشتر از انجام کسب‌وکار است. تحقیق روشی است که می‌توانید ارتباط شخصی با مشتریان برقرار نمایید.
- چرا می‌خواهید به گفتگو با مشتریان‌تان شروع کنید.

به صورت آنلاین یا آفلاین، در فروشگاه‌تان یا در بازار، این گفتگوها نخستین گام برای محکم‌تر کردن روابط محسوب می‌شوند. این نوع روابط منجر به ارزش‌مندی بازاریابی دهان‌به‌دهان در فروشگاه‌تان خواهد شد. در فصل بعدی، راجع به آن صحبت خواهیم کرد.



موفقیت در زمان رکود بازار

چگونه در وضعیت بد اقتصادی کسب و کار خود را رونق دهیم

۵۲ تاکتیک برای افزایش فروش در دوران رکود



مولفان:
پاتریک فورسایت
فرانسس کی

ترجمه:
خلیل رضوی
مریم یحیی نژاد

فصل ۳: شروع بازاریابی دهان‌به‌دهان

تا این‌جا، مطالب زیادی درباره مشتریان یاد گرفتید. این، پایه دانشی است که باید داشته باشید. هم‌چنین به‌وسیله گفتگو با مشتریان خود به سلایق آن‌ها نسبت به فروشگاه‌تان پی بردید. جای امیدواری است که، یک یا دو تحول در پیشرفت کسب‌وکارتان ایجاد کردید و شاهد نتایج آن هستید. شاید مشتریان‌تان از این تحول مطلع باشند. تمامی این گام‌ها شروع مهمی برای پیشرفت بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌باشند. بازاریابی دهان‌به‌دهان به طور کلی یعنی گفتگو، و این حقیقتِ مهم که شما همواره درجریان ایجاد گفتگو و صحبت با مشتریان‌تان هستید. در هرحال، درخواست ردّوبدل کردن اطلاعات با دیگران، به عنوان قلب بازاریابی دهان‌به‌دهان تلقی می‌شود.

کل این فصل در مورد مکالمات محاوره‌ای می‌باشد. بخش شروع، به درد کسانی می‌خورد که با دهان‌به‌دهان ناآشنا هستند. اگر تازه حاضر می‌شوید که بازاریابی دهان‌به‌دهان را شروع کنید به بخش‌های بعدی رجوع نمایید. و اگر از این بابت که تلاش شما نسبت به فروشگاه‌تان سازمان‌یافته شده است احساس راحتی می‌کنید، به بخش‌های انتهایی این فصل رجوع نمایید تا شما را با طرح تقسیم‌بندی که بسط دادیم آشنا کند.

زمینه‌ها، تعاریف و بازاریابی دهان دهان

آیا تا به حال کتاب بزرگی خوانده‌اید یا فیلم بزرگی دیده‌اید که در معرفی آن به دیگران عجله داشته باشید؟ یا آخرین بار که به رستوران جدید بزرگی رفتید؟ یا از روی صندلی خود بپرید که به دوستان‌تان درباره مکانی که رفتید و از عالی بودن غذا و خدماتش

بگوئید؟ این فصل راجع به آگاهی از این پدیده است. ما در پی کمک به شما هستیم تا جهت ایجاد مجدد این تجربه بر مبنایی ثابت، برای مشتریانی که از فروشگاه شما بازدید می‌نمایند، روش‌هایی پیدا کنید.

چه چیزی مشتریان را به گفتگو وا می‌دارد؟ بر اساس یک تحقیق، پاسخ‌ها عبارتند از:

- ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که آن‌ها به موجب آگهی موجود در مجلات و تلویزیون، برای گرفتن محصول یا خدمات به فردی که می‌شناختند سفارش دادند.
- ۵۰ درصد نیز گفتند که گفتگوی دهان‌به‌دهان را با صحبت در مورد فعالیت‌های فروشگاه (ازجمله تبلیغات یا چیزی خاص در فروشگاه) شروع کردند.
- تقریباً ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که بُن خرید یا تخفیف سبب گفتگوی آن‌ها شده است.
- بیشتر از ۳۰ درصد گفتند که چیزی در وب‌سایت فروشگاه دیدند که آن‌ها را به گفتگو واداشت.
- حدود ۳۰ درصد در مورد نمونه رایگان محصولات با دیگران صحبت کردند.
- ۱۸ درصد ایمیلی را به فردی که می‌شناختند ارسال کردند.

در محیط بازاریابی خرده‌فروشی، تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند ارتباطی شفاهی در زمینه محصولات و خدمات، با دوستان، خانواده و گروه‌ها تلقی شود. هم‌چنین دهان‌به‌دهان منجر به شایعه می‌شود. شایعه عبارت است از «مجموعه تمامی توضیحات درباره محصول یا شرکتی ویژه در نقطه‌ای مشخص از زمان». شما می‌خواهید با مشتریان خود گفتگو کنید. آن‌ها هم نظری دارند و می‌خواهند با دیگران سهیم شوند. از شما می‌خواهند که از آن‌ها بشنوید و پاسخ دهید. این راه‌حل پیشرفت ارتباط دوطرفه‌ای است که موجب ایجاد صحبت دهان‌به‌دهان مثبت خواهد شد. تمام مشتریان‌تان نظراتی دارند؛ درباره محل فروشگاه، محصولات و خدمات‌تان. در موارد زیادی، این نظرات مثبت خواهند بود. بعضی اوقات ممکن است منفی باشند و این حقیقتی تلخ است.

بازاریابی دهان دهان دقیقاً چیست

آیا بازاریابی دهان‌به‌دهان همان بازاریابی شایعه است؟ بازاریابی «کلاه‌برداری» است؟ اگر آن‌ها متفاوت هستند، به چه علت متفاوت هستند و کدام برای شما بهتر است؟ بایستی تعاریف را درک کنیم، چراکه می‌خواهیم آن‌چه را که در پی ایجاد و نحوه ایجاد آن جهت کسب بیشترین نفع برای فروشگاه شما هستیم روشن کنیم.

بازاریابی دهان‌به‌دهان عبارت است از «عمل یافتن و ایجاد مصرف‌کننده و یا توزیع اطلاعات بازاریابی به مصرف‌کننده‌ای دیگر» از این‌رو، اطلاعات مربوط به بازاریابی، برای فروشگاه خرده‌فروشی، نوعی اطلاعات درباره فروشگاه شما خواهد بود که مصرف‌کننده را به بازدید از فروشگاه شما وا می‌دارد. به عبارتی دیگر، بازاریابی دهان‌به‌دهان «تلاش یک سازمان برای متاثر کردن نحوه ایجاد مصرف‌کنندگان و یا توزیع اطلاعات بازاریابی به مصرف‌کنندگان دیگر» یا «تلاش یک سازمان جهت برانگیختن، آسان کردن و توسعه روابط بازاریابی در میان مشتریان» است. به بیانی ساده، بازاریابی دهان‌به‌دهان یعنی کاری که مشتریان انجام می‌دهند. کاری است که برای برانگیختن مشتریان خود انجام می‌دهید تا درباره فروشگاه شما با دیگران گفتگو کنند.

«والتر کارل»، پژوهشگر، دو نوع بازاریابی دهان‌به‌دهان را شناسایی کرده است: «بازاریابی دهان‌به‌دهان روزانه» و «بازاریابی دهان‌به‌دهان سازمانی». کارل، دهان‌به‌دهان روزانه را به عنوان ارتباطی غیررسمی و سنجیده تعریف می‌کند که مابین دست کم دو شریک محاوره‌ای درباره ویژگی‌های یک سازمان یا برند، محصول، یا خدمتی ایجاد می‌شود. دهان‌به‌دهان سازمانی، ارتباطی دهان‌به‌دهان است که در آن مشخصات سازمانی یا وابستگی صنفی درباره دست کم یک شریک، مهم است و یا جائی که درباره سازمان، برند، محصول یا خدمتی صحبت شده، به عنوان بخشی از یک فعالیت بازاریابی شایعه محسوب می‌شود. از این رو، شروع به ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان سازمانی برای فروشگاه خود خواهید کرد تا به عنوان روشی برای برانگیختن دهان‌به‌دهان روزانه میان مشتریان‌تان باشد.

شایعه چیست؟

بازاریابی شایعه به اندازه بازاریابی دهان‌به‌دهان تعریف روشنی ندارد. بازاریابی شایعه به عنوان بازاریابی وابسته به سرگرمی‌ها یا تمایلات مردم‌پسند برای دوره‌ای کوتاه‌مدت بیان است. بازاریابی دهان‌به‌دهان است که می‌تواند از لحاظ سازمانی، توسعه یابد. اگر کسی می‌تواند آن را در مقیاس ملی کامل انجام دهد، شما هم می‌توانید در فروشگاه خود در مقیاسی بسیار کوچک‌تر و قابل کنترل‌تر با مشتریان‌تان انجام دهید و این، به شَرطی است که آن را بفهمید و تمرین‌ها را به درستی اجرا نمایید.

چرا شرکتی را به کار نمی‌گیرید که بازاریابی دهان‌به‌دهان شما را ایجاد کند؟ چرا بازیگر استخدام نمی‌کنید؟ برای این که بایستی از مشتری خود آگاه شوید. بایستی خودتان شخصاً با آن‌ها گفتگو کنید، نه شرکت خاص دیگری. شما باید تسلیم کنید نه این که تسلیم شوید. تنها با ایجاد و کارکردن با کارمندان خود، مطابق این برنامه‌ها می‌توانید چنین کاری انجام دهید. به سادگی، موجب آگاهی شما از کسب‌وکارتان بهتر از هر فرد دیگری می‌شود و در بهترین موقعیت قرار می‌گیرید تا اطلاعات درباره فروشگاه‌تان را با مشتریان سهیم شوید. مشتری به شما علاقمند می‌شود. آن‌ها تجربه مثبتی دارند و به دیگران انتقال می‌دهند، به همین سادگی.

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی چیزی شبیه به بازاریابی دهان‌به‌دهان است که در آن از قدرت شبکه‌های اجتماعی موجود اینترنت استفاده می‌شود، ازجمله، چیزهایی که در اینترنت جهت توسعه محصولات و خدمات وجود دارد. به طور کلی، بازاریابی ویروسی به تاکتیک‌های ویژه در اینترنت اشاره می‌کند از قبیل قراردادن ویدئو در سایتی مانند آپارات یا YouTube.

بازاریابی ویروسی، بر مشاهده پیامی انفرادی (مثل ویدئو) و سپس آگاه کردن دوستان و خانواده به صورت آنلاین درباره آن اتکا دارد. این افراد به نوبت، دوستان و خانواده‌های دیگری را در مورد پیام آگاه می‌کنند. علاوه بر این، بازاریابی ویروسی، از وقتی که هویت واقعی حامی مشخص شد، اغلب به عنوان بازاریابی نهان مشاهده شده است.

کلاهبرداری نکنید
بازاریابی کلاه‌برداری نوعی بازاریابی دهان‌به‌دهان است که در آن بازاریاب‌ها بازیگرانی استخدام می‌کنند تا درباره فروشگاه شما به دیگران تعریف کنند. برای مثال، وِسپا (Vespa)، سازنده روروک بچه، مدل‌هایی را استخدام کرد که روروک‌ها را در زیر نورافکن در شب سوار شده و درباره وِسپا با مشتریان صحبت کنند. از آن‌جا که هویت فردِ سهیم‌کننده نظرات پنهان مانده، بسیاری از مشتریان به دید رفتاری غلط و غیرقابل‌قبول به این نوع بازاریابی نگاه می‌کنند. در فصل ۸ راجع به اصول اخلاقی نظیر این مورد بیشتر صحبت خواهیم.

آگاهی از تاثیر بازاریابی دهان دهان

حتی قبل از این که اینترنت همه‌گیر شود، پژوهشگران مشغول بررسی چگونگی فرق روش پیام دهان‌به‌دهان با دیگر پیام‌ها بودند. برای مثال، در سال ۱۹۵۵، دو پژوهشگر دریافتند که مطالب دهان‌به‌دهان ۷ بار بیشتر از آگهی روزنامه‌ها و مجلات و ۲ بار بیشتر از تبلیغات رادیویی موثر بوده است. این تحقیق، در روزهایی اجرا شد که تلویزیون تازه به بازار آمده بود و حتی رسانه هم به حساب نمی‌آمد. در سال ۱۹۷۱، پژوهشگر دیگری دریافت که دهان‌به‌دهان، در تغییر نگرش‌های منفی یا بی‌طرف برند، به نگرش‌های مثبت، ۹ بار بیشتر از هر نوع آگهی موثرتر است.

اخیراً، بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعه جدیدی نشان داده است که از میان ۱۰۰ نفری که تجربه بدی از فروشگاه شما داشته‌اند، حدود یک‌سوم، دیگر به فروشگاه شما نخواهند آمد. اما از میان این ۱۰۰ نفر، تنها ۶ نفر تجربه بدشان را به خود شما خواهند گفت. همان‌طور که در فصل قبل صحبت کردیم، بایستی از تحقیق روی مشتری استفاده کنید و فقط نسبت به این‌که مشتریان تجربه مثبت داشته باشند، حساس نباشید.

اما بایستی بیشتر مطالعه کنید. تنها ۶ مشتری تجربه بدشان را به شما خواهند گفت. در هر حال، ۳۱ نفر با دوستان و خانواده‌شان در مورد تجربه بد صحبت خواهند کرد. بلی، آن‌ها بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی درباره فروشگاه شما را انجام خواهند داد و احتمالاً، شما حتی

از تجربه بد آن‌ها مطلع نباشید! و چیزی که زیاد است، بسیاری از افراد به دو یا چند نفر خواهند گفت.

همان‌طور که قبلاً هم ذکر کردیم، توصیه می‌کنیم برای گفتگو راجع به فروشگاه‌تان از مشتریان فعلی خود استفاده کرده، یا آن را به روشی دیگر ارائه دهید تا قهرمان شما باشند. این افراد، به ویژه گروه خانواده‌ها و گشت‌زن‌ها، این را می‌دانند و از فروشگاه شما قدردانی می‌کنند. علاوه بر این، درصدد کنترل آن چه که مشتریان به دیگران می‌گویند خواهید بود تا مطمئن شوید آن‌ها درباره چیزهای مهمی که دیگران توجه دارند، گفتگو می‌کنند.

عناصر بازاریابی دهان دهان

فرآیند دهان‌به‌دهان شامل پنج عنصر منحصربه‌فرد می‌شود:

- واحد دهان‌به‌دهان: مضمون پیام دهان‌به‌دهان.
- شرکا: نخستین افراد جهت سهیم کردن اطلاعات با یک‌دیگر.
- محل جلسه: کجا گفتگو می‌کنند.
- فعالیت‌ها: انتظار انجام چه کاری را از آن‌ها داریم.
- نتایج: چه نتایج احتمالی پیش می‌آید.

این مفاهیم را تک‌تک مرور کرده و مثال‌هایی ارائه خواهیم داد تا در آگاهی از هر یک از آن‌ها به شما کمک کنند. سپس با مثالی واقعی درباره تصمیم‌گیری بر اساس ارتباط با بازاریابی دهان‌به‌دهان، کار را ادامه خواهیم داد.

واحد دهان دهان « چیزی»

باشگاه بازاریابی دهان‌به‌دهان، این مورد را به عنوان واحدی مستقل از اطلاعات مربوط به بازاریابی تعریف می‌کند که توسط یک مشتری سهیم شده است. از ترکیب چند کیفیت، واحد دهان‌به‌دهان در حد مطلوب ایجاد می‌شود. این موضوع روز است، به این معنا که

اطلاعات مربوط به فروشگاه شما کانون توجه گفتگوها می‌باشد. به جاست، از این حیث که بازتاب محصول، خدمت یا فعالیتی می‌باشد که در حال حاضر در فروشگاه شما در دسترس است. مثبت است، از این حیث که مشتری مهمی که درباره فروشگاه شما صحبت می‌کند، چیزهای خوبی به دیگران می‌گوید.

واضح است، از این حیث که آگاهی از آن آسان بوده و متقاعدکننده است از این بابت که فرد شنونده پیام اقدام به پیام‌رسانی می‌کند. توجه کنید که ما آن را پیام در حد مطلوب می‌نامیم. یکی از چالش‌ها در بازاریابی دهان‌به‌دهان این است که شما به عنوان ایجادکننده پیام، فقط تا حدودی قادر به کنترل پیام خواهید بود. شاید پیامی در حد مطلوب با تمام ویژگی‌های فوق‌الذکر ایجاد کنید، اما وقتی مشتریان‌تان شروع به گفتگو کنند، دیگر کنترلی بر آن نخواهید داشت. پس، ایجاد پیامی در حد مطلوب که برقراری ارتباط برای مشتریان را آسان خواهد کرد، امری اساسی است.

«چه کسی»

شرکا افرادی هستند که با فعالیت‌های خود، داستان دهان‌به‌دهان را شکل می‌دهند. سه شریک متفاوت وجود دارد: ایجاد کننده، فرستنده و گیرنده.

ایجاد کننده، فردی است که واحد دهان‌به‌دهان را ایجاد می‌کند. در فروشگاه شما، این فرد می‌تواند یکی از کارمندان باشد، یا خود شما وقتی که تلفنی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید. هر کسی که با مشتری اثر متقابل داشته باشد می‌تواند واحد یا تجربه‌ای دهان‌به‌دهان ایجاد کند.

فرستنده، فردی است که واحد دهان‌به‌دهان را توزیع می‌کند. فردی است که نسبت به تجربه در فروشگاه شما به قدری خوشحال بوده که در گفتن آن به دیگران عجله کرده است.

گیرنده، فردی است که واحد دهان‌به‌دهان را دریافت می‌کند. این یکی راحت‌تر است. فردی است که پیام دهان‌به‌دهان را از فرستنده می‌شنود.

شرکا می‌توانند چندین نقش ایفاء کنند. شما به عنوان ایجادکننده، عمل خواهید کرد، اما مادامی که فرستنده، دهان‌به‌دهان را انتقال ندهد، شما اثری از آن را ندارید. فرستنده ممکن است پیام را تغییر دهد و پس از آن، هم به عنوان ایجادکننده و هم به عنوان فرستنده به حساب خواهند آمد. چنان‌چه، گیرنده پیام را انتقال دهد، وی نیز به عنوان فرستنده به حساب خواهد آمد.

« »

محل جلسه، جایی است که ارتباطات در آن برقرار می‌شود. محل جلسه می‌تواند به صورت آنلاین یا در محلی فیزیکی به روش سنتی باشد. آگاهی از محل جلسه امری مهم تلقی می‌گردد، چراکه می‌توانید درک بهتری از پیام‌گیر کاملاً ممکن برای واحد دهان‌به‌دهان، داشته باشید، پیام‌گیری واقعی که واحد دهان‌به‌دهان را دریافت می‌کند. آگاهی از محل جلسه، به شما کمک خواهد کرد تا به وجود قوانین و استانداردهای ویژه‌ای پی ببرید که ممکن است بر پیام دهان‌به‌دهان تاثیر بگذارند.

برای مثال، شاید مشتریان‌تان خوشحال شوند که وقتی در فروشگاه هستند درباره فروشگاه‌تان با شما صحبت کنند، اما اگر هنگام بازی فوتبال به فروشگاه شما سر بزنند، مایل به صحبت نخواهند بود. در هرحال، با دوستان خود درباره تجربه خریدشان هنگام بازی فوتبال گفتگو خواهند کرد. تجربه اغلب بهترین روش برای درک بهترین گفتگوها در محل‌های جلسه متعدد است.

« »

فعالیت‌ها، کارهای خاصی هستند که شرکا به منظور ایجاد، انتقال، یا پاسخ به پیام دهان‌به‌دهان انجام می‌دهند. به طور اساسی، فعالیتِ فرستنده‌ای است که راجع به فروشگاه شما به گیرنده می‌گوید. شاید گفتگو با آن‌ها، به طور فی‌نفسه و هنگام بازی فوتبال باشد، شاید هم از طریق ایمیل باشد. برخی از این‌ها ممکن است به طور طبیعی رخ دهند، اما

سایر فعالیت‌ها با تشویق شما تسریع خواهند کرد. برای مثال، ممکن است لازم ببینید که صریحاً از خریداران بخواهید در مورد اطلاعاتی که با آن‌ها سهیم شدید به دوستان‌شان بگویند.

«چرا»

نتایج، تاثیر بازاریابی واقعی داستان دهان‌به‌دهان است. وقتی کسی پیامی دهان‌به‌دهان دریافت کند، چیزهای زیادی ممکن است اتفاق بیفتد. در بیشتر موارد، گیرنده کاری با آن انجام نمی‌دهد. سایر اوقات، گیرنده‌ها در جستجوی اطلاعات بیشتری درباره پیام خواهند بود تا واقعی بودن آن را تائید کنند. شاید گفتگویی باشد؛ یعنی، گیرنده از فروشگاه شما بازدید خواهد کرد.

گیرنده می‌تواند پیام اصلی را توزیع کرده، یا پیام متعلق به خودش را ایجاد کند. برای شما چه معنی دارد؟ راه‌حلی برای ارزیابی یا دیدن نتیجه تلاش‌های‌تان در بازاریابی دهان‌به‌دهان است تا ببینید آیا خدمتی جدید، یا محصولی جدید، یا اطلاعاتی جدید که برای مشتریان آماده کردید، بر فروش کامل فروشگاه یا جنس مربوطه تاثیر دارد. به یاد داشته باشید که این کار ممکن است سریع اتفاق بیفتد یا هفته ها طول بکشد. صبور باشید.

استفاده از اطلاعات جهت ایجاد دهان دهان

اکنون که تمامی عناصر بررسی فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان را فهمیدید، وقت آن رسیده که همه چیز را در کنار هم قرار داده و دست به کار شوید. در فصل ۲، اهمیت گفتگوی اولیه با مشتریان به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به آن‌ها را یاد گرفتید. اکنون وقت استفاده از آن اطلاعات برای ادامه گفتگو است. تحقیق شما بایستی انواع چیزهای مورد علاقه مشتریان را نشان دهد. شما، با هدف درخواست حتی پاسخ‌های بیشتر از آن‌ها، آماده سهیم کردن اطلاعات با آن‌ها هستید. پس شرکا را می‌شناسید و اکنون وقت اجرای بقیه برنامه‌تان است.

واحد دهان دهان

به این ارتباطات چه می‌گوئید؟ تحقیق به شما خواهد گفت که چه مشتریانی از فروشگاه‌تان خوش‌شان می‌آید یا خوش‌شان نمی‌آید. چیزهایی که آن‌ها خوش‌شان می‌آید را بهبود بخشید و درباره روش تغییر چیزهایی که آن‌ها خوش‌شان نمی‌آید، صحبت کنید. به طور کلی، پیام‌های شما می‌توانند ترکیبی از اطلاعات راجع به فروشگاه‌تان، یا اطلاعات مربوط به محصولات و خدماتی که ممکن است برای مشتریان سود آور باشند و یا اطلاعات مربوط به افرادی که در فروشگاه شما کار می‌کنند باشند. به یاد داشته باشید که این مورد گفتگویی با مشتری‌تان است، نه صرفاً ارتباطی یک طرفه؛ ازاین رو، همیشه به این فکر کنید که چه چیزی می‌خواهید از آن‌ها بشنوید مبنی بر این‌که چه چیزی می‌خواهید به آن‌ها ارائه دهید. در ادامه این فصل مثال‌هایی از انواع شروع‌کننده‌گان گفتگو ذکر شده که می‌توانید از آن‌ها کمک بگیرید.

بازاریابی دهان‌به‌دهان در عمل

یک فروشگاه نخ بافندگی، ترکیبی منحصر به فرد از محصولات و خدمات را دارد. در بازاری با چهار فروشگاه رقیب دیگر، این فروشگاه محصولات متعددی ارائه می‌دهد که در هیچ جای دیگر قابل دسترس نیست. هم‌چنین به کسانی که نخ بافندگی را از محل خریداری می‌کنند، مشاوره و آموزش خصوصی نیز ارائه می‌دهد.

واحد دهان‌به‌دهان:

فروشگاه دارای یکی از گونه‌های نخ بافندگی و آموزش شخصی می‌باشد تا در ایجاد پروژه‌های بی‌نظیر به شما کمک کند.

شرکا:

ایجادکنندگان، فروشندگانی که نمونه‌هایی از نخ‌های بافندگی منحصر به فرد را به تمام مشتریان دست به دست می‌دهند.

فرستندگان، مشتریان وفادار.

گیرندگان، بافندگان دیگری که شاید مشتریان وفاداری نباشند.

محل جلسه:

در محافل بافندگی و فعالیت‌های دیگر در جائی که بافندگان همدیگر را ملاقات می‌کنند.

فعالیت‌ها:
نشان دادن نمونه نخ‌های بافندگی به دوستان بافنده‌شان.
نتایج:
چندین مشتری جدید از فروشگاه بازدید می‌کنند. جای امیدواری است که بیش از یک دوره یک ماهه، پنج مشتری جدید یکی از گونه‌های نخ را خریداری خواهند کرد و مشتریان موجود حتی وفادارتر خواهند بود.

اطلاعات درمورد فروشگاه

مردم مایل به خرید از فروشگاه‌هایی هستند که از آن‌ها استقبال شود و بتوانند بهتر خرید کنند. گفتگو درباره فروشگاه‌تان باعث می‌شود که مشتریان احساس راحتی کنند. در این جا اطلاعاتی در مورد فروشگاه شما هست که تائید خواهید کرد:

- **اطلاعات اصلی:** هرگونه تغییر در مسائل اساسی فروشگاه، از قبیل ساعت‌های باز و بسته شدن (اگر مثلاً ساعت کار را در طول فصل تعطیلات طولانی کرده‌اید)، تغییر در نحوه فروش اقساطی و حراج‌های فصلی یا ... تمامی این‌ها خبرهایی راجع به فروشگاه است که مردم را علاقمند خواهد کرد. می‌توانید درمورد تغییرات مورد نظرتان در فروشگاه از آن‌ها بپرسید تا ببینید چه پاسخی می‌دهند.
- **افزایش خدمات:** هرگونه خدمات جدیدی که در فروشگاه خود ارائه می‌دهید و می‌خواهید آن را توسعه دهید، از جمله: کادوپیچی، ارسال با پست یا تعمیرات. اگر رستورانی را اداره می‌کنید، می‌توانید درباره موارد افزوده شده به لیست غذا از مشتریان خود نظرخواهی کنید. اگر این خدمات فقط فصلی ارائه شوند آن را نیز نشان دهید.
- **رویدادهای اجتماعی:** آیا علاقمندان یک رویداد در تعطیلی آخر هفته جلوی فروشگاه شما، شیرینی خواهند فروخت؟ آیا خودروی سازمان خون در نزدیکی فروشگاه پارک خواهد کرد؟ اگر این‌طور است به مشتریان خود اطلاع دهید. چرا راجع به مسابقه با مشتریان‌تان حرف نمی‌زنید؟ روشی فوق‌العاده است تا حمایت از

باشگاه را نشان داده و منبع اطلاعاتی برای مشتریان مواردی ماورای هدف فروشگاه‌تان شوید.

- **گروه‌های اجتماعی:** در این جا کاری بیشتر از حمایت از مسابقه‌ای ویژه انجام می‌دهید؛ شما به افزایش پول یک گروه کمک می‌کنید. این تلاش سبب ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان با اعضایی از گروه شده و سبب حسن‌نیت سایر مشتریان می‌شود. هنگامی‌که آن‌ها را نسبت به حمایت‌تان از یک گروه ویژه آگاه کنید می‌توانید از آن‌ها بخواهید که به دیگر سازمان‌های مربوطه جهت حمایت پیشنهاد دهند.
- **نگاه زیرچشمی به تبلیغات فروشگاه:** در مورد فروش و سایر رویدادها، قبلاً مشتریان خود را در جریان بگذارید تا احساس آگاهی کنند. با این کار آن‌ها را تشویق می‌کنید تا برای ماندن در طول رویداد، برنامه‌ریزی کنند. به عنوان بخشی از گفتگو می‌توانید از آن‌ها بپرسید که مایل به دیدن چه نوع مشتری استثنایی هستند.
- **پیشرفت‌های متقابل با فروشگاه‌های دیگر:** اطلاعات مربوط به موقعیت خرده فروشی که فروشگاه شما در آن قرار دارد را سهیم شوید. فروش‌های خاص در آینده نزدیک، نمایشگاه گل و گیاه و سایر رویدادهای بخش خرید موجب علاقمندی مشتریان متعدد خواهد شد. حتی می‌توانید تقویمی از رویدادهای یک یا دو ماه دیگر را به آن‌ها ارسال نموده و از آن‌ها بخواهید که به خرده‌فروشان دیگر پیشنهاد دهند که از نظر آن‌ها می‌توانید با آن‌ها شریک شده و خدمات و کیفیت با فروشگاه شما مطابقت می‌کنند.
- **اطلاعات مربوط به برنامه وفاداری و پاداش:** در فصل بعدی، راجع به برنامه‌های وفاداری و پاداش بحث خواهیم کرد تا مشتریان را مجدداً به فروشگاه بازگردانید. اگر تنها یک برنامه را شروع کنید، یا اگر تغییراتی در برنامه ایجاد نمایید، این فرصت را غنیمت شمرده و به مشتریان خود اطلاع دهید. همان‌طور که در فصل بعدی

خواهید دید، حائز اهمیت است که عکس‌العمل آن‌ها را در برابر تلاش‌های وفاداری ببینید.

- **در نظرگرفتن هدیه برای تابستان آتی:** به مشتریان خود بگویید که هدیه‌ای جالب و بی‌نظیر در نظر گرفته‌اید که شاید فکرش را هم نمی‌کردند. محل نگهداری هدایا در فروشگاه را نیز حتماً به آن‌ها اطلاع دهید.
- **پیشرفت خدمات و کارمندان:** به مشتریان خود بگویید که چه نوع جلسات آموزشی یا بهبود کارمندی را تشکیل می‌دهید. مشتریان همیشه علاقمند به شنیدن مواردی هستند که به پیشرفت کارمندان‌تان کمک می‌کنند. وقتی ببینند شما در جهت پیشرفت کارمندان تلاش می‌کنید احساس خوبی به آن‌ها دست می‌دهد. مثلاً «رئیس ما می‌خواهد به مدت یک هفته برای مرخصی به یک کشور خاص برود اما قول داده که با دستورالعمل‌های جدیدی که در آن‌جا یاد می‌گیرد، بازخواهد گشت.»

اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات

علت انتخاب فروشگاه شما توسط بیشتر مشتریان این است که محصولات و خدمات ویژه عرضه می‌کنید. چنانچه درباره محصولات و خدمات خود با آن‌ها صحبت کنید باعث می‌شوید که آن‌ها به دیگران بگویند.

خطوط تولیدی جدید

احتمالاً همیشه محصولات یا خدمات جدیدی به تنوع محصول خود اضافه می‌کنید، پس می‌تواند موقعیتی غنی از اطلاعات برای اکتشاف باشد. جدید دقیقاً بهَ چه معناست؟

اگر فروشگاه شما یک ... است	«جدید» می‌تواند به معنی ... باشد
رستوران	موارد افزوده شده به لیست غذا
سالن ماساژ یا باشگاه ورزشی	رفتارها و برخوردهای جدید
فروشگاه لباس یا کفش فروشی	طرح‌های جدیدی که قبلاً عرضه نشده
جواهرفروشی	طرح‌های محبوب و موفق
کافی‌شاپ	طعم‌ها و ترکیب‌های متفاوت

- **خط تولید فصلی:** مشتریان خود را از زمان موجود بودن کارت‌های تبریک یا از زمان موجود بودن ماهی تر و تازه باخبر کنید.
- **معرفی محصولات:** آیا یکی از خطوط تولیدی معروف شما، فرمول یا ویژگی‌های جدیدی دارد؟ ارائه اطلاعات برای مشتریان‌تان موجب افزایش دانش آن‌ها از محصول می‌گردد.
- **محصولات دلخواه مشتری:** درباره خریدهای دلخواه فردی از خانواده‌ها به سایر مشتریان‌تان چه گفتید؟ برای مثال، درباره بازنشستگانی که یک بار در هفته به شیرینی‌پزی سر می‌زنند، شوهری که یک بار در ماه مقداری شکلات برای همسرش بر می‌دارد و بچه‌هایی که جوراب ساق‌بلند برای مدرسه می‌پوشند. این داستان‌های جالب آدم‌ها، روشی است که به داستان شما شخصیتی منحصربه‌فرد دهد.
- **در رویدادهای فروشگاه:** اگر می‌خواهید محصولی جدید تبلیغ کنید یا نمونه‌ای از یک خط غذایی جدید را ارائه دهید، مردم را از جزئیات آگاه نمایید.
- **تبلیغات و فروش:** هنگامی که محصولات یا خدمات جدید آماده فروش هستند، اطلاعات فراهم کنید.

اطلاعات مربوط به کارمندان

ارتباط شخصی با مردم در فروشگاه، در برقراری روابط و ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان مؤثراست. این مورد را بایستی به خود کارمندان واگذار کنید. بعضی از کارمندان در این مورد که چه اتفاقی در زندگی‌شان می‌افتد، هیجان‌زده می‌شوند، درحالی که برخی دیگر می‌خواهند جزئیات را به صورت محرمانه حفظ کنند. اگر کارمندی ببیند نظراتش برای مشتریان مثبت است، بیشتر نسبت به سهیم کردن اطلاعات شخصی خود احساس راحتی خواهد کرد.

- **بیوگرافی کارمندان:** از کارمندان خود بخواهید تا در یک پاراگراف، سابقه کاری، خانواده، سرگرمی‌ها و علاقه‌مندی‌های خود در محیط بیرون و علت تمایل آن‌ها برای کار کردن در فروشگاه شما را بنویسند. با این کار احساس بهتری به کارمندان‌تان دست داده و حتی ممکن است گفتگو با کارمندان و مشتریان را شروع کنند («من شما را جایی ندیدم؟ ... ؟»). مثال‌هایی که موثر واقع می‌شوند شامل، روزهای تولد، وضعیت تاهل، اصل و نسب، بچه بزرگ‌ها، فارغ‌التحصیلی‌ها، سرگرمی‌ها، مرخصی‌ها و امثال آن‌اند. بایستی از داستان‌های منفی درباره طلاق و بیماری دوری کنید. تا جایی که ممکن است مربوط به فروشگاه باشد. اجازه دهید کارمندان‌تان درمورد آن‌چه که می‌خواهند سهیم شوند تصمیم بگیرند.
- **استخدامی‌های جدید و مهارت‌شان:** آیا کارمند جدید رستوران از یکی از معروف‌ترین رستوران‌ها می‌آید؟ آیا فروشنده جدید سابقه صعود به قله دماوند را دارد ؟ استخدامی‌های جدید را با تشریفات به دیگران خبر دهید!
- **داستان‌های خدمت به مشتری:** آیا فردی از طریق نامه چیزی خوب (یا حتی بد) راجع به فروشگاه‌تان نوشته است؟ بایستی همیشه جواب نامه را با نامه‌ای دیگر بدهید، چه بابت حرف‌های خوب‌شان از آن‌ها تشکر کنید و چه بابت هر مشکلی عذرخواهی کنید و اطلاعاتی درباره نحوه حل مسئله برای‌شان فراهم نمایید. از نویسنده نامه بپرسید آیا می‌توانید نامه را منتشر کنید. اگر فرد این لطف را کرد، آن را با دیگران

سهیم شده و نامه خود را به آن اضافه کنید. با یک تیر دو نشان زدید: با یک فرد شروع به گفتگو کردید، و به واسطه ایشان گفتگوهای زیادی با دیگران کردید. بازاریابی دهان‌به‌دهان محدودیتی ندارد. این اصل دهان‌به‌دهان است. به فردی که داستان خدمات را به شما گفته افتخار کرده و دیگران را تشویق به انتقال داستان کنید. این کار یکیَ پس از دیگری، تجربه‌های مشابهی که آن‌ها داشته‌اند را یادآوری می‌کند.

توزیع و به هدف رساندن

هربار که تصمیم می‌گیرید که «چه» و به «که» بگویید می‌توانید به چگونگی اطلاع‌رسانی به آن‌ها نیز فکر کنید.

نخستین گام، این است که تصمیم بگیرید از کدام تکنیک‌ها استفاده خواهید کرد: آفلاین، آنلاین، یا هردو. این تصمیم‌گیری متناسب با بودجه و میزان زمان و مهارتی که دارید خواهد بود. ایمیل و سایر تکنیک‌های آنلاین موثرترین روش‌ها برای رسیدن به گروه‌های بزرگی از افراد می‌باشند. اکثر افراد عاشق گرفتن پُست کاغذی هستند. بیشتر از یک روش تماس انتخاب کنید و هر ماه از مکانیسم‌های تماس متفاوت استفاده کنید تا پیام خود را به روز نگه دارید.

پس از آن، بایستی تصمیم بگیرید که چند وقت به چند وقت با مشتریان‌تان صحبت کنید. و این بیان دقیق‌تری از عمل متعادل‌سازی است؛ بایستی حرفی برای گفتن به آن‌ها داشته باشید. بدین ترتیب، فکر نمی‌کنند که شما وقت‌شان را تلف می‌کنید. بایستی مرتباً با آن‌ها گفتگو نمایید. چاره کار، گفتگوی مربوط و معنی‌دار است. با این طرز فکر، می‌توانید هرهفته یا هرماه در مورد موضوعی جدید با مشتریان صحبت کرده و ارتباط برقرار کنید. اگر مشتریان شما هفته‌ای یک بار یا حتی هر روز به فروشگاه شما سر می‌زنند، معقول به

نظر می‌رسد که اثری متقابل داشته یا اکثر اوقات با آن‌ها ارتباط داشته باشید. چرخه‌های خرید کم به این معنا خواهد بود که شما بایستی دقت کنید تا مشتریان‌تان را با تلاش زیاد وادار به ورود نکنید. به خاطر داشته باشید، شما می‌خواهید ارتباطی طولانی‌مدت با مشتریان‌تان داشته باشید، نه صرفاً یک دست‌انداز کوتاه مدت در کسب‌وکار. و البته، بایستی همیشه حق انتخاب ارتباطات را به مشتریان بدهید، شاید آن‌ها مایل به گفتگوی طولانی با شما نباشند.

اکنون که می‌دانید با چه کسی صحبت می‌کنید، چه می‌گویید و از طریق چه کانالی، کاری که بایستی انجام دهید این است که فعالیت‌های ویژه‌ای که انتظار به‌وقوع پیوستن هریک از رویدادهای دهان‌به‌دهان را داشتید را شناسایی کنید. مثلاً بگوئید برای گفتگو با مشتریان‌تان در فروشگاه، از طریق خبرنامه و ایمیل برنامه‌ریزی می‌کنید. کدام پیام‌ها در کدام رویدادها مورد استفاده قرار خواهند گرفت؟ دقیقاً از مشتریان می‌خواهید که چه کاری با این اطلاعات انجام دهند؟ در این جا نظراتی در این زمینه آورده شده است:

های درون‌فروشگاه

- **مدیریت با قدم زدن در اطراف:** هر روز وقت زیادی برای قدم زدن در اطراف فروشگاه و گفتگو با مشتریان صرف کنید. یکی از شروع‌کننده‌های گفتگو را انتخاب نمایید تا اولین موردی که به فرد می‌گویید را به کار ببرید و فرصت را غنیمت بشمارید تا از مشتری بپرسید که نظر و احساسش در مورد فروشگاه شما چیست. نخست، شاید لازم به توضیح باشد که چه کاری انجام می‌دهید، ازاین رو مشتریان از حضور شما آزرده نمی‌شوند («ما این ماه مقداری از وقت خود را صرف صحبت با مشتریان خود راجع به فروشگاه می‌کنیم.»). روزی دوبار به مدت پنج دقیقه این کار را انجام دهید و اما نه همیشه در همان وقت. در اطراف قدم بزنید و در زمان‌های

متعدد، شاید فقط پنج یا ده دقیقه، پنج یا شش بار در روز با مهمانان خود رابطه‌ای متقابل داشته باشید. بدین ترتیب، نه به صورت برنامه‌ریزی‌شده، بلکه بسیار واقعی به نظر خواهد آمد. هم چنین درباره آن‌چه که در زمان‌های متعدد از روز اتفاق می‌افتد، نظر خوبی به شما خواهد داد. در ضمن، افرادی را ملاقات می‌کنید که قبلاً ندیده‌اید و این کار احساسِ خاصی به آن‌ها خواهد داد. به این احساس خوب قدرت دهید و از آن‌ها بخواهید که راجع به بازدید از فروشگاه شما با دوستان خود صحبت کنند.

- **صحبت کردن در رویدادهای درون‌فروشگاهی:** در این مواقع، محصول یا نمونه‌ای را به نمایش گذاشته و اوقاتی را صرف گفتگوهای غیررسمی با مهمانان کنید. از آن‌ها بپرسید که به چه نوع رویدادهایی در فروشگاه علاقمند خواهند بود. اگر نظرات دیگری دارند تشویق‌شان کنید تا مجدداً بازگردند.
- **«سؤال روز» فروشندگان:** می‌توانید فروشندگان خود را تشویق کنید تا با طرح سوال روز برای مشتریان شروع به گفتگو با آن‌ها کنند. برخی فروشگاه‌ها کارمندان را آموزش می‌دهند تا سوالی در قسمت پیش‌خوان بپرسند، از قبیل «آیا چیزی که می‌خواستید را پیدا کردید؟». در عین‌حال که سوال خوبی می‌باشد، سوال بله/خیر هم است و موجب ادامه گفتگو نمی‌شود. نسبت به سوال واحدی تمرکز کنید تا گرفتن اطلاعات را برای کارمندان و خودتان آسان‌تر کرده و از آن چه که مشتری می‌گوید آگاه شوید. اگر مشتری نشان دهد که مایل به کمی صحبت راجع به فروشگاه است، فروشندگان خود را تشویق کنید که این‌کار را انجام دهند تا با استفاده از گفتگو اطلاعات زیادی راجع به فروشگاه ارائه دهند. فروشندگان را تشویق کنید تا از مشتریان بخواهند که به دوستان‌شان خبر دهند.
- **خبرنامه فروشگاه:** هرسه ماه یک بار خبرنامه‌ای در مورد فروشگاه ایجاد کنید که در فروشگاه قابل دسترسی بوده یا ارسال شود. لازم نیست طولانی باشد، مفصّل، یا خوش‌نما، اما بایستی محتوی اطلاعاتی باشد که مشتریان‌تان علاقمند شوند. خبرنامه

بایستی کوتاه، منظم و خوانا باشد. در نتیجه نوشتن و نگهداری آن آسان خواهد بود. هم‌چنین بایستی نسبت به قراردادن اطلاعات تماس مطمئن شوید، چراکه می‌توانید به گفتگو با مشتریان بپردازید. شاید حتی فرمی ارائه دهید که مشتریان بتوانند یک یا چند سوال در آن بنویسند تا به چگونگی فروشگاه‌تان از دید آن‌ها پی ببرید. یک فهرست پُستی ثبت‌نام در کنار صندوق داشته باشید تا اسامی یا آدرس‌های پستی یا ایمیل مشتریان را جمع‌آوری نمایید.

- **صندوق/تابلوی پیشنهادات:** کارت چاپ شده‌ای با نوشته‌ای با این مضمون تهیه کنید: «به ما جواب دهید!» یا «با ما صحبت کنید» و آن‌را در نزدیکی صندوق یا در پیش‌خوان یا روی میزی در فروشگاه قرار دهید. خودکارها و جعبه‌ای که مشتریان بتوانند پیشنهادات‌شان را در آن قرار دهند، تهیه کنید. هر از گاهی، به سوالات یا نظرات مشتریان پاسخ دهید و آن‌ها را روی تابلوی اعلانات نصب کرده یا در خبرنامه‌تان بگنجانید. با این کار مشتریان نحوه پاسخ شما به نظرات مشتری را خواهند دید. مردم می‌خواهند به آن‌ها گوش دهید، از این رو هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا دلالت بر مهم بودن نظرات آن‌ها داشته باشد، این امر شما را برای ادامه گفتگو یاری خواهد کرد.

تفکر عملی

فکر کنید برای کدام‌یک از تکنیک‌های درون‌فروشگاهی زمان و فضای فیزیکی لازمه را دارید. یک یا دو مورد را به مدت چند ماه انتخاب و کار کنید و ببینید آیا اطلاعات مورد نیاز خود را کسب می‌کنید یا نه، تا تصمیم درستی گرفته و به گفتگوهای‌تان ادامه دهید. از فعالیت خود در مورد شبکه بازاریابی یادداشت بردارید.

تکنیک‌های آنلاین

آیا فروشگاه شما وب‌سایت دارد؟ در بیشتر فروشگاه‌ها، جایی که اجناس به صورت آنلاین فروخته می‌شود، اینترنت وجود دارد، اما بیشتر فروشگاه ها هم آن را دارند، بدون

این که با خرده فروشی سروکار داشته باشند. توسعه وب‌سایت یک ارزش محسوب می‌شود. اکنون، بیشتر مصرف‌کننده‌گان نسبت به انتخاب محصول از اینترنت تحقیق می‌کنند، حتی اگر از فروشگاه فعلی خرید کنند. می‌توانید ساعت‌های کاری، طبقه‌بندی محصولات متعددی که عرضه می‌کنید، لینک‌های مربوط به تامین‌کننده‌گان و اطلاعات تماس‌تان را اعلام کنید. یک سایت اینترنتی ساده با استفاده از برنامه نرم‌افزاری آماده، سریعاً می‌تواند راه‌اندازی شود. وقتی به وسیله میزبان اینترنت، ثبت‌نام می‌کنید، از قابلیت ارسال ایمیل به مشتریان با آدرس ایمیلی که فروشگاه شما و حتی هدف پیام‌تان را شناسایی می‌کند، بهره‌مند خواهید شد.

اگر وب‌سایت داشته باشید می‌توانید فرصت‌های تماس متفاوتی برای مشتریان‌تان ایجاد کنید. شامل:

- **لینک «تماس با ما»:** هرآن چه که در صفحه وب خود دارید، بایستی همیشه لینک «تماس با ما» را به طور آشکارا نشان دهید. این لینک بایستی یا به قسمت پرکردن فرمی که مشتریان را نسبت به تسهیم اطلاعات با شما وا می‌دارد برود و یا به صفحه‌ای برود که تمام کاری که بایستی انجام دهند در قسمت پیام آن‌ها تایپ شده و به شما ارسال گردد. بایستی این لینک را هرگاه که ممکن است برجسته و پررنگ نموده و مردم را برای استفاده از آن تشویق نمایید (با افزودن کلماتی از قبیل «ما عاشق شنیدن نظرات شما هستیم»).
- **تابلوی خبری ایمیل:** تابلوهای خبری ایمیل بایستی هر هفته دارای یک یا دو بخش اطلاعاتی باشند. بایستی مختصر بوده و با دعوت‌نامه‌ای برای خواننده‌گان تمام شود تا به موجب آن از عقاید و افکار آن‌ها در اخبار همان هفته مطلع شوید. درحالی که همه گیرنده‌گان پاسخ خواهند داد، پاسخ‌هایی را که دریافت می‌کنید نشان خواهند داد که اطلاعات چه به طور مثبت چه به طور منفی قابل مشاهده هستند. می‌توانید این پاسخ‌ها را پی‌گیری کنید تا ببینید کدام اطلاعات از نظر شما برای مشتریان‌تان بسیار

موثر است. به علاوه، می‌توانید جواب هر پاسخی را با «متشکرم» بدهید و به مشتریان یادآوری کنید که شما را نسبت به سلایق خود در مورد محصولات و خدمات آگاه کنند.

جهت ثبت نام برای آگهی‌های خبری، روش‌های متفاوتی را برای مشتریان داشته باشید. در قسمت ثبت‌نام، صفحه اسم‌نویسی برای ایمیل را داشته باشید، یا آدرس‌های ایمیل مربوط به ارزیابی مشتریان را جمع‌آوری نمایید تا ایجاد پایگاه داده‌های مشتری را شروع کنید. هم‌چنین درصدد خواهید بود ببینید که آیا به موجب سیستم نقطه فروش خود، اطلاعات مورد بررسی مشتریان را جمع‌آوری خواهید کرد. و فضایی را در وب سایت خود در نظر بگیرید که افراد بتوانند برای تابلوهای خبری ایمیل ثبت نام کنند. هرگاه که این اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنید، حتماً از مشتری جهت ارسال ایمیل به آن‌ها اجازه بگیرید. اگر پاسخ‌شان مثبت باشد، به کار خود ادامه دهید! در هرحال، چنان چه مشتریان، دیگر مایل به دریافت ایمیل نباشند بایستی همیشه نحوه متوقف کردن آن را به مشتریان آموزش دهید. با پیروی از این رهنمودها، مشتریان، شما را به عنوان مزاحم نخواهند دید.

- **خبرنامه ایمیلی:** اگر خبرنامه‌ای که در فروشگاه توزیع می‌کنید را منتشر نمایید، شاید بخواهید به فکر انتشار الکترونیکی آن نیز باشید. می‌توانید آن را به منظور دانلود در وب‌سایت خود قرار دهید. هزینه‌های نگارش الکترونیکی بسیار کم‌تر از هزینه‌های چاپ (و به ویژه ارسال با پست) خواهد بود، از این رو هرگاه که ممکن است فروشندگان را برای استفاده از این شیوه تشویق کنید. شما هم‌چنین اطلاعاتی در دست دارید که اکنون در اختیار افرادی قرارگرفته‌اند که هنگام صدور خبرنامه، در فروشگاه حضور نداشتند. در نتیجه شما با مشتریان خود در تماس خواهید بود بدون توجه به این‌که چند وقت یک بار آن‌ها بازدید می‌کنند و این همیشه به منزله پاداش است.

چه آفلاین و چه آنلاین، به یاد داشته باشید: هدف از تمامی این فعالیت‌ها این نیست که جریانی از اطلاعات یک‌جانبه از شما به مشتری‌تان داشته باشید، بلکه این است که گفتگویی دائمی بین شما و مشتریان باشد. بایستی همیشه مشتریان خود را تشویق کنید تا درباره اطلاعات با شما تماس بگیرند. همیشه از پیام خود برای آگاه کردن مشتریان نسبت به هرچیز سودمند استفاده کنید. اگر تابلوی خبری خدمات جدیدی را بفرستید، برای مثال، لینک یا ارجاعی متقابل به بخش ویژه‌ها تهیه کنید تا به آن‌ها بگویید، مورد خاصی نیز وجود دارد که دائماً سایر بخش‌های اطلاعاتی موجود را به آن‌ها یادآوری می‌کند. در ذیل راهنمایی‌های سریعی برای نحوه شروع یک گفتگو ذکر می‌شود:

اگر درحال استفاده از ... هستید	پس به خاطر داشته باشید که ...
مدیریت با قدم زدن در اطراف	از مشتریان بپرسید مایل به دیدن چه رویدادهایی در فروشگاه هستند. تشویق‌شان کنید تا در صورت داشتن سوالات و نظرات، شما را مطلع کنند. کارت‌ها و اطلاعات تماس خود را به آن‌ها بدهید تا تکمیل کنند و به صندوق پیشنهادات بیندازند.
سوال روز فروشندگان	آیا فروشندگان‌تان دارای پاسخ‌های قابل پی‌گیری هستند. از آنان بخواهید خلاصه‌ای از نکات مهم از آن‌چه شنیدند را بگویند. به فروشندگان یادآوری کنید تا در صورت درخواست مشتریان، اطلاعات تماس را به آن‌ها بدهند. چنان‌چه تغییراتی ایجاد کردید از طریق تماس دائمی خود پی‌گیری کنید. مرتباً سوال را تغییر دهید.
خبرنامه فروشگاه	با کلمات و تصاویر گرافیکی علاقمندی خود را به شنیدن از مشتریان نشان دهید. به یاد داشته باشید که اطلاعات تماس ایجاد کنید: نام، ایمیل، شماره تلفن. هر تماسی را تعقیب کنید.
صندوق/ تابلوی پیشنهادات	به نظرات پاسخ دهید. تغییراتی که مبنی بر نظرات ایجاد کردید را انتقال دهید.
لینک «تماس با ما»	از طریق کلمات یا نمایش گرافیکی علامت دهید که تماس با شما آسان است. به همه نظرات پاسخ دهید.
تابلوهای خبری ایمیل	با افزودن خطی که بیان می‌کند «اجازه بدهید نظر شما را بدانم» پاسخ را امیدوار بخش کنید.
خبرنامه ایمیلی	ایمیل را صرفاً به پیوست خبرنامه ارسال نکنید، از افراد به خاطر صرف وقت برای ارسال ایمیل به شما تشکر کرده و آن‌ها را نسبت به ارسال سوالات و نظرات تشویق نمایید.

برجستگی تمام این موارد این است که بایستی افراد را برای تماس با خودتان تشویق کرده و سپس وقتی که این کار را انجام دادند، کاملاً سریع به آن‌ها پاسخ دهید. سعی کنید ظرف مدت ۲۴ ساعت به ایمیل‌ها یا نظرات کتبی پاسخ دهید. این کار علاقه شما به آن‌ها و عقایدشان را بیشتر می‌کند. شما بایستی برای ایجاد احساسات قوی درباره فروشگاه‌تان به آن‌ها کمک کنید.

بدون توجه به این موضوع که شخصاً یا به صورت کتبی پاسخ دهید، گوش کردن موثر را تمرین کنید. از مشتریان بخواهید اطلاعات یا توضیح بیشتری درباره نظراتی که کاملاً متوجه نمی‌شوید، ارائه دهند. سعی کنید به قلب هر مشکل دست یابید و سعی کنید دلیل تجربه هر مشتری مهم را پیدا کنید. هر دوی این‌ها به شما کمک خواهند کرد تا تصویری کامل از آن چه که در فروشگاه شما اتفاق می‌افتد داشته باشید و به مشتریان کمک خواهد کرد تا احساس کنند که نظرات‌شان واقعاً اهمیت دارد.

تعیین اهداف و ارزیابی نحوه دسترسی به این اهداف، شاخص سنجش مهم موفقیت طرح بازاریابی دهان‌به‌دهان شما محسوب می‌شود.

هر کاری که انجام می‌دهید، حتماً زمینه را برای بازگشت مجدد آن‌ها با عقاید و نظرات‌شان هموار کنید؛ بدین نحو، گفتگو صرفاً ارتباطی یک طرفه نمی‌باشد. به یاد داشته باشید، هرگاه اطلاعات شخصی (از قبیل ایمیل یا آدرس پستی) از مشتری جمع‌آوری می‌کنید، به آن‌ها بگویید که اطلاعات بدون اجازه آن‌ها منتشر نخواهد شد.

کارکردن با تبلیغات سنتی

تبلیغات سنتی می‌تواند در تحکیم و ایجاد باشگاه مشتریان مؤثر باشد. می‌تواند تمام احساسات مثبت مشتری نسبت به شما را تقویت کند. تصمیمات آن‌ها برای استفاده از فروشگاه شما را معتبر سازد.

برای تقویت و مستحکم کردن آن‌چه که در ارتباطات مستقیم با مشتری انجام می‌دهید، حتماً از تبلیغات استفاده نمایید. تبلیغات می‌تواند یادآور آگهی خاصی به آن‌ها باشد که برای‌شان فرستادید (یا شاید آگهی اخطار، یادآور تبلیغی باشد که آن‌ها دیدند). تبلیغ اضافه بایستی منتج به کسب‌وکار اضافه شود.

تبلیغات سنتی به واسطه اعتبار و فراوانی پخش، مکمل بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌باشد. حداقل، انتقال دهان‌به‌دهان و تعداد دفعاتی که فردی پیامی می‌بیند یا می‌شنود را افزایش خواهد داد.

از آن‌جا که پیام‌های دهان‌به‌دهان، در مقایسه با پیام‌های تبلیغاتی سنتی از اعتبار بیشتری برخوردار هستند، ممکن است تاثیر به‌سزایی بر افرادی داشته باشند که آن‌ها را می‌شنوند. در این صورت، یک پیام دهان‌به‌دهان آن‌چه که فردی در رسانه‌های سنتی می‌شنود یا می‌بیند را تائید کرده یا اطلاعاتی بیشتر و مربوط به تبلیغات سنتی اضافه خواهد کرد.

از ترکیب تبلیغات سنتی و دهان‌به‌دهان، «تازگی» ایجاد می‌شود. تازگی عبارت است از توانایی پیام برای قطعی کردن تصمیم یک فرد برای خرید. مصرف‌کنندگان اغلب قبل از رفتن برای خرید از دوستان و آشنایان مختصراً درخواست سفارش می‌کنند. اگر یکی از این فروشندگان از یکی از مشتریان‌تان درباره محصول موجود در فروشگاه سوال کند و اگر مشتری‌تان اخیراً اطلاعات جدیدی درباره فروشگاه از شما خواسته باشد، مشتری شما احتمالاً این اطلاعات را با آن فروشنده سهیم خواهد شد. از این‌رو، تازگی عبارت از تعیین استراتژی زمانی است که بایستی اطلاعات را با مشتریان سهیم کنید.

انجام ترویج دهان دهان خانواده زن و فانتوم

در تحقیق روی مشتریان، به برخی از تفاوت‌های عمده بین خانواده‌ها، گشت‌زن‌ها، و فانتوم‌های فروشگاه پی بردید. گام بعدی این است که برنامه‌های دهان‌به‌دهان ویژه مورد هدف آن‌ها را شروع کنید. روشی که باید شروع کنید این است که نخست مشخص کنید مشتریان طبق اطلاعاتی که در اختیارشان قرار دادید به چه اطلاعاتی بیشتر علاقمند خواهند

شد. بایستی احتمالاً ترکیبی از دو نوع متفاوت از اطلاعات داشته باشید تا به تقسیم‌بندی‌های مختلف رجوع نمایید.

- خانواده‌ها، شاید نسبت به فروشگاه شما و عرضه‌های آن بسیار آشنا باشند، بنابراین لازم خواهند دانست که اطلاعات درباره افرادی که هنگام بازدید از فروشگاه شما (یعنی کارمندان و مشتریان) می‌بینند را زیر چشمی نگاه کنند.
- گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها دلایل زیادی برای بازدید از فروشگاه شما خواهند داشت، پس، صحبت درباره رویدادهای داخل فروشگاه و تبلیغات در آینده نزدیک مورد توجه آن‌ها قرار خواهد گرفت. این دو گروه ممکن است از بُن خرید نیز بهره‌مند شوند. پیشنهاد ارزش افزوده‌ای را امتحان کنید که تخفیفات متعدد یا خدمات متعدد را تلفیق می‌کند، به طوری که عرضه منحصر به فرد بوده و تا مرحله رقابت دوام بیاورد. ارسال پُستی به مشتریان امری مهم به شمار می‌رود.

پس، بیندیشید که گفتگوها را چگونه شروع کنید. چه محل‌های ویژه‌ای به منظور ایجاد جلسات برای این گروه‌ها مؤثر خواهند بود؟ ما استفاده از هر دو شیوه نوشتاری و شیوه چهره‌به‌چهره را برای شروع پیشنهاد می‌کنیم، مانند تلفیق مدیریت با قدم زدن در اطراف و یک خبرنامه یا یک آگهی ایمیلی. کانال‌های متعددی به تشویق گفتگوها کمک می‌کنند چراکه افراد قادر به پاسخ‌گویی به طریقه‌ای خواهند بود که در آن احساس راحتی می‌کنند. همان‌طور که با این دو شیوه خبره می‌شوید، سومی را اضافه کنید. هدف این است تا جایی که امکان دارد با مشتریان زیادی گفتگو نمایید. تعداد شیوه‌های شما، زمانی به حد مطلوب خواهد رسید که به تمام مشتریان‌تان که از ارتباط با شما استقبال می‌کنند، دسترسی پیدا کنید.

عقاید زیادی در مورد آن‌که چه بگویید، کجا و چگونه بگویید در اختیارتان قرار دادیم. در جهان واقعی، مشتریان شما نسبت به آگاهی از این اطلاعات به قدری ذوق‌زده خواهند شد که با عجله و اشتیاق به دوستان‌شان خواهند گفت. در هر حال، این نه یک جهان

کامل، و نه کسی که چیزی درباره فروشگاه شما فرا گرفته و راجع به آن به دوستانش بگوید، نمی‌باشد. بنابراین، بایستی بر ایجاد گروهی هسته‌ای تمرکز کنید که به احتمال زیاد بخشی از فرآیند دهان‌به‌دهان محسوب خواهد شد.

و کار با قهرمانان فروشگاه

بازاریابی به روش دهان‌به‌دهان درپی تشکیل مجموعه‌ای از قهرمانان برای فروشگاه است. همان‌طور که حائز اهمیت است با تمام مشتریان‌تان صحبت کنید، مهم است به خاطر داشته باشید تمام مشتریان، قهرمانان فروشگاه شما نخواهند شد. قهرمانانی که احتمالاً درباره فروشگاه شما صحبت می‌کنند به اصطلاح (توسط نویسندگان دیگر) افراد سحرآمیز، پیشگام، ترغیب‌کنندگان، مژده‌رسان‌ها، ارتباط‌دهندگان و مدافعان بودند.
آن‌ها چه کسانی هستند؟ آن‌ها افرادی هستند که نه تنها حرف‌های مربوط به شما را به دیگران فاش می‌کنند، بلکه می‌توانند در یافتن مشتریان جدید به شما کمک کرده و محصولات و خدمات شما را تقویت کنند. آن‌ها مدافعان و حامیان وفادار شما خواهند بود. مشتریان مشتاق و علاقمندی هستند. از خرید خوش‌شان می‌آید و دوست دارند درباره فروشگاه و برندها توصیه کنند. در هر حال، لزوماً نسبت به برند وفادار نیستند. زیرا آن‌ها مشتاق بوده و در پی چیزهای جدیدی هستند. ازاین رو، فکر نکنید صرفاً کسی که جزوی از گروه خانواده شماست فردی مناسب جهت برانگیختن ایجاد دهان‌به‌دهان نسبت به فروشگاه شما خواهد بود. گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها هم مایلند که قهرمانان فروشگاه شما باشند.

قهرمانان فروشگاه از دید سایر افراد، منابعی معتبر از اطلاعات هستند. این اعتبار می‌تواند به روش‌های متعددی بیشتر شود. قهرمانان فروشگاه را می‌توان به دید افرادی بسیار باهوش نگاه کرد که در کسب‌وکار خود خبره هستند. برای مثال، ممکن است دوست یا خویشاوندی داشته باشید که با کامپیوتر کار می‌کند و شما هر وقت که سوالی در مورد کامپیوتر دارید، با او تماس می‌گیرید، از جمله، خرید نرم‌افزار و وسایل جانبی. خواهرتان

که ۴ تا گربه دارد شاید بهترین منبع درباره فروشگاه‌های حیوانات اهلی و دامپزشکان باشند، اما نه در مورد کامپیوتر.
قهرمانان فروشگاه از اعتبار برخوردارند چرا که اجناس مختلفی را بررسی کرده‌اند و شاید قادر به مشاوره در مورد انتخاب ملاک یا منابع اطلاعاتی معتبر باشند. آگاهی آن‌ها از جنس بیشتر از سفارشِ یک برند است. آن‌ها قادر به گفتن علت سفارش خواهند بود. برای مثال، هواخواهان اتومبیل درباره تعداد مدل اتومبیل بیشتر می‌دانند، نه فقط به این خاطر که رانندگی می‌کنند. هواخواهان مُد تمام مجلات مُد را می‌خوانند.

سوم

در این فصل به شما نشان دادیم:

- بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی شایعه، بازاریابی ویروسی و بازاریابی کلاه‌برداری، دقیقاً چیستند.
- چگونه بازاریابی دهان‌به‌دهان مکمل مؤثر تبلیغات سنتی محسوب می‌شود.
- فرآیند دهان‌به‌دهان و انواع متعدد تصمیماتی که بایستی بگیرید تا فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان خود را شروع کنید.
- تفاوت‌های موجود در نحوه کار تبلیغات دهان‌به‌دهان برای خودی، گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها.

چه چیزی افراد را به گفتگو درباره فروشگاه شما وا می‌دارد؟ چه چیزی عایدشان می‌شود؟ برای بیشتر افراد، علاقمندی آن‌ها برای خرید اشیاء، بیشتر از علاقه آن‌ها برای سهیم شدن در شبکه اجتماعی بزرگ برای گفتگوست. بعضی‌ها می‌خواهند رهبری نظرات و اطلاعات از جمله شبکه اجتماعی خود را به دست بگیرند. دوست دارند فردی باشند که در جستجوی روندها، عقاید نو و جدیدترین و آخرین چیزها باشند. برای سایرین، احساس می‌کنند که محرم راز بوده و قبل از دیگران از همه چیز مطلع می‌شوند.

فصل ۴: تشویق و پاداش برای ترویج دهان‌به‌دهان

شما گفتگو با مشتریان خود را شروع کرده‌اید و اکنون وقت آن است که آن‌ها را برای گفتگو درباره فروشگاه خود با دیگران در شبکه اجتماعی خودشان تشویق کنید. در شروع، در این مورد که چگونه از مردم بخواهید تا درباره فروشگاه شما به دیگران بگویند بحث خواهیم کرد. در ادامه، نشان خواهیم داد که چگونه از مردم به خاطر تعریف از فروشگاه شما نزد دیگران تشکر کنید.

از مشتریان خود بخواهید که به دیگران درباره فروشگاه شما بگویند و به خاطر انجام کارشان از آن‌ها تشکر کنید؛ خلاصه این فصل این است.

درخواست از مشتریان برای صحبت در مورد فروشگاه

عقیده ساده درخواست از مشتریان‌تان برای گفتگو درباره فروشگاه شما امری اساسی تلقی می‌گردد، ولی هنوز بیشتر صاحبان فروشگاه به انجام این کار نمی‌اندیشند. قبلاً یاد گرفتیم که صحبت درباره محصولات و خدمات، بخشی طبیعی از مکالمات روزمره افراد به شمار می‌روند. ممکن است فکر کنید بدون تشویق شما، مشتریان آماده و قِادر به گفتگو درباره فروشگاه شما با دوستان، آشنایان و همکاران‌شان خواهند بود. این اتفاق در برخی موارد صدق می‌کند، اما از نظر بیشتر افراد، پیام‌ها و آگاهی از فروشگاه شما، فکر و اطلاعات آن‌ها درباره کلیه محصولات و خدمات مصرفی روزانه‌شان را سهیم می‌شود، به اضافه کلیه اطلاعات دیگری که بایستی هر روز کسب کنیم: کلیدهای اتومبیل کجا هستند،

تمرین فوتبال چه موقع تمام می‌شود و غیره. به علاوه، برخی افراد فرض خواهند کرد که اگر به دنبال مشتری زیادی نیستید، پس حتماً نیازی ندارید.

بنابراین، از مشتریان‌تان خواهش خواهید کرد تا درباره شما به دوستان‌شان بگویند. نه به روشی تحمیلی و پرخاشگرانه، بلکه به روشی منطقی، که در این صورت آن‌ها در فرصتی مناسب قادر به رشد فروشگاه شما خواهند بود. پیش از این با بیشتر مشتریان‌تان ارتباط برقرار کردید و می‌توانید با استفاده از این کانال از آن‌ها بخواهید و یادآوری کنید تا درباره فروشگاه شما با افراد در شبکه اجتماعی خودشان صحبت کنند.

در این قسمت، اجازه دهید کانال‌های متعددی را بررسی کنیم تا نحوه تشویق افراد برای صحبت را به شما نشان دهیم. جدول ۱-۴ کانال‌های ارتباطی متعددی را شرح می‌دهد که در فصل ۳ در این‌باره صحبت کرده و خیلی جزئی به روش درخواست از مشتریان برای گفتگو با دیگران نسبت به هر کانالی نیز اشاره نمودیم.

به موجب بیشتر شیوه‌هایی که ما در این جدول شرح دادیم، نه تنها فردی که درباره فروشگاه شما صحبت می‌کند، بلکه فردی که آن‌ها با او صحبت می‌کنند را هم دقیقاً مشخص می‌کنید. این مهم‌ترین اطلاعاتی است که به چند دلیل بایستی بدانید. با مشاهده تعداد زیادی از مشتریان که پیام‌های درخواستی شما را پخش می‌کنند، می‌توانید به تاثیر تلاش‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان پی ببرید. اگر از کانال‌های متعدد استفاده می‌کنید، می‌توانید کانال‌های مؤثر بر بازاریابی دهان‌به‌دهان را شناسایی نمایید و هربار که به مشتریان پاداش می‌دهید، میزان تاثیر آن پاداش‌ها بر پیام‌های دهان‌به‌دهان را ببینید. به علاوه، هربار که به واسطه این پیام‌ها، مشتریان جدیدی را به فروشگاه جذب می‌کنید، می‌توانید فرآیند گفتگو با آن‌ها را شروع کرده و با امیدواری، آن‌ها را به مشتریان مهم دهان‌به‌دهان فروشگاه خود تبدیل کنید.

اگر از ... استفاده می‌کنید	اگر ...	هم‌چنین می‌توانید ...
مدیریت با قدم زدن در اطراف	از مشتریان می‌پرسید که مایل به دیدن چه رویدادهای دیگری در فروشگاه هستند	از آن‌ها بخواهید که در رویدادهای آینده دوستان‌شان را به همراه خود بیاورند
	آن‌ها را تشویق می‌کنید تا سوالات و نظریات خود را در اختیارتان قرار دهند	به آن‌ها یادآوری کنید که آماده استقبال از عقاید و هم‌چنین دوستان و آشنایان آن‌ها هستید
	کارت‌های محتوی اطلاعات تماس را به آن‌ها می‌دهید تا پر کنند و به صندوق پیشنهادات بیاندازند	کارت‌های اضافه به دوستان و آشنایان آن‌ها بدهید
سؤال روز فروشنده	پاسخ‌های مورد هدف فروشندگان را دارید	از فروشندگان بپرسید که مشتریان چگونه از فروشگاه شما مطلع شدند (با این‌کار به ارزیابی دهان‌به‌دهان خواهید پرداخت)؛ اگر مشتریان نامِ دوستی که به آن‌ها گفته را به زبان بیاورند، فوراً یادداشت کنید
	از فروشندگان می‌خواهید تا خلاصه مهم‌ترین موردی که شنیده‌اند را بگویند	از فروشندگان بخواهید از آن‌ها بپرسند که آیا با دوستان‌شان درباره آن‌چه که خریدند صحبت کرده‌اند
	سؤال را دائماً تغییر می‌دهید	از فروشندگان بخواهید به آن‌ها یادآوری کنند که درباره رویدادهای فروش به دوستان گفته‌اند
	به فروشندگان یادآوری می‌کنید که در صورت درخواست مشتریان، اطلاعات تماس را به آن‌ها بدهند	کارت و بُن‌ها رِا به فروشنده بدهید تا از مشتریان بخواهند که به دوستان‌شان بدهند

جدول ۱-٤ روش‌های تشویق مشتریان برای تبلیغ دهان‌به‌دهان

آگاهی از سیستم‌های پاداش و وفاداری

همان‌طور که در فصل ۳، در نکاتی مربوط به فرآیندهای دهان‌به‌دهان ذکر کردیم، به تدریج کنترل پیام خود را از دست خواهید داد. نکته این است: چه موقع از مشتریان مهم خود می‌خواهید درباره فروشگاه شما با دیگران صحبت کنند. از این نظر، شما نمی‌توانید آن‌چه که مشتریان خواهند گفت را کنترل کنید. کاری که بایستی انجام دهید این است که اطمینان حاصل نمایید که آن‌ها دارای ابزار و دانش لازم هستند تا بهترین سفیران برای فروشگاه شما باشند.

هم‌چنین، به خاطر داشته باشید که چه وقت می‌توانید از بهترین مشتریان خود بخواهید قهرمانان فروشگاه شما باشند، یک یا دو چیز می‌تواند اتفاق بیافتد. یا مشتری به گفتگو درباره فروشگاه شما با دیگران شروع خواهد کرد، یا شروع نخواهد کرد. بالاتر از آن، یا مشتری‌تان در پی‌گیری ارتباطات با دیگران به شما کمک خواهد کرد یا نخواهد کرد. به این دلایل، مهم است که ارتباطاتی مداوم با مشتریان داشته باشید و حتی مهم‌تر این‌که، به خاطر خرید و شراکت‌شان به عنوان مشتریان اصلی، راه‌هایی برای پاداش دادن به آن‌ها پیدا کنید.

تشکر از مشتریان

هر فردی دوست دارد که از او سپاس‌گذاری شود. دوست دارد که کار و افکارش تائید گردد. راه‌های مختلف زیادی وجود دارد که می‌توانید از مشتریان‌تان تشکر کنید، بعضی، دیگران را مستقیماً به فروشگاه شما می‌فرستند، بعضی به خاطر دادوستد مداوم‌شان از آن‌ها تشکر می‌کنند. همگی می‌توانند جایی در فروشگاه شما داشته و به نوع خود در برنامه‌ریزی دهان‌به‌دهان شما مؤثر باشند.

در این فصل به بحث درباره ۳ نوع اصلی از برنامه‌ها خواهیم پرداخت. شاید برای اجرا یکی، دوتا، یا هر سه برنامه مربوط به مشتریان و اهداف‌تان را انتخاب نمایید.

نامه‌های پاداش

شاید اصطلاحات برنامه پاداش و برنامه وفاداری که به طور قابل جابجایی با هم به کار می‌روند را شنیده باشید. منطقی است، چرا که کاملاً معقول به نظر می‌رسد فکر کنید اگر به مشتری به خاطر بازدید از فروشگاه شما پاداش دهید، ممکن است نسبت به فروشگاه‌تان وفادار شود. اما تفاوت ویژه‌ای که وجود دارد این است که به منظور ارتباط با مشتریان نسبت به آن‌چه که تهیه می‌کنند، بایستی توانایی خود را دوچندان کنید. برنامه پاداش جهت ایجاد انگیزه برای فعالیتی ویژه طراحی شده است. این برنامه‌ها حداقل اطلاعات را درباره مشتریان به عنوان بخشی از برنامه، ایجاد می‌کنند. برنامه وفاداری، از طرف دیگر، شما را به جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان‌تان به عنوان بخشی از پاداش‌ها وا می‌دارد.

هم‌چنین احتمال دارد شما و سایر افراد خانواده، به برنامه‌های پاداش یا وفاداری در خرده‌فروشی‌های دیگر وابسته باشید. این برنامه‌ها از سال ۱۹۸۱رایج شده‌اند، یعنی از زمانی که شرکت‌های هواپیمایی آمریکایی برنامه نخستین پرواز عادی را شروع کردند که به مشتریان به خاطر پرواز با این هواپیما پاداش می‌دادند. به محض این‌که هواپیماهای آمریکایی برنامه خود را معرفی کرد، سایر هواپیماها نیز از پی آن آمدند. هتل‌ها و شرکت‌های کرایه اتومبیل به برنامه‌های هواپیمایی پیوستند، همگی به امید کسب درآمدهای بیشتر از مسافران تجاری بودند. جالب این‌جاست که، برخی از شرکت‌های هواپیمایی و کرایه اتومبیل نتوانستند به جمع مسافران عادی بپیوندند، چون متقاعد نشدند که این گونه برنامه‌ها ابزار بازاریابی مؤثری خواهند بود. به ویژه، این شرکت‌ها بر این باور بودند که برنامه‌های پاداش، ترفندهای بازاریابی کوتاه‌مدت بوده که سریعاً برچیده خواهند شد. به علاوه، برخی شرکت‌های گران‌قیمت نگران بودند که برنامه پرواز عادی به منزله استرداد وجه یا تخفیف خواهد بود، که می‌توانست متناقض با گران‌ترین مدل‌ها یا تجارت با خدمت پاداش باشد. شرکت‌ها از بابت هزینه‌های واقعی برنامه‌ها نیز نگران بودند.

تمام این نگرانی‌ها قابل قبول بوده و احتمالاً شما نیز هنگامی که در فکر راه‌اندازی برنامه‌ای هستید، دقیقاً همان نگرانی‌ها را داشته باشید. هتل‌ها و شرکت‌های کرایه اتومبیل که در

راه‌اندازی برنامه‌ها تاخیر ایجاد کردند، دریافتند که آن‌ها قدرت این برنامه‌های پاداش را دست‌کم گرفتند و از خسارت‌های سهم بازار لطمه دیدند. امروزه، این نوع برنامه‌ها به عنوان «محصول اصلی» توسط شرکت‌های هواپیمایی عرضه می‌شوند.

در هر حال، بایستی بدانید که در این نوع برنامه‌ها، تغییر و تبدیل وجود دارد: حدود ۲۴ درصد از افرادی که در برنامه‌های پاداش سهیم هستند می‌گویند که طی حداقل یک برنامه، دیگر سهیم نشدند و سه چهارم این افراد می‌گویند از وقتی که سهمی ندارند، خیلی کم از شرکت خرید می‌کنند. این به چه معناست؟ این طرز فکر که یک برنامه می‌تواند بدون توجه به محبت و دلسوزی موفق شود، اشتباه است. بایستی درباره برنامه به مشتریان خود یادآوری کرده و برای‌شان به‌روز و جالب نگه دارید. عقایدی مربوط به نحوه انجام آن را در چند صفحه به شما ارائه خواهیم داد.

انواع برنامه‌های پاداش

برنامه‌های پاداش مبنی بر عقیده‌ای ساده درباره نیروی مثبت است: اگر به یک فرد هنگامی‌که کاری انجام می‌دهد و شما از آن خوش‌تان می‌آید، پاداش دهید، احتمال دارد آن کار را مجدداً انجام دهد. «آرونسون» گونه‌شناسی پاداش را براساس این تئوری ایجاد نموده و انواع مختلف برنامه‌های پاداش را به شرح ذیل خلاصه کرد:

- **برنامه‌های بهبود مستمر،** کم و بیش انواع پاداش را هنگام بازدید مشتری از فروشگاه ایجاد می‌کنند.
- **برنامه‌های نسبتی،** به مشتریان مبنی بر تعداد خرید آن‌ها یا مقداری که خرج می‌کنند پاداش می‌دهند. با این نوع برنامه، پاداش یا از ابتدا معلوم است (نسبتی ثابت، مانند ۱۰ تا بخرید، یکی مجانی ببرید) یا پاداش سورپرایز است (نسبتی متغیر، مثلاً از جائی تعدادی معین یا حجم زیادی از محصولات را می‌خرید و سپس برای پیدا کردن جایزه، کد پوشش داده شده را خط می‌زنید).

- **برنامه‌های فاصله‌ای**، به مشتریان در زمان تعیین شده پاداش می‌دهد (فاصله‌ای ثابت، مثلاً ۳ شنبه‌ها، یا فاصله‌ای متغیر، جائی که در یک ساعت از روزی خاص، پاداش متعددی می‌دهند.)
- **برنامه‌های خاص بُن**، جائی که یک نوع سنجش خاص (مانند میزان مایل پرواز) برای محصول یا خدمتی معامله می‌شود (مانند بلیط پرواز رایگان).

جدول ۲-۴ اطلاعات بیشتری در مورد این برنامه‌ها ارائه می‌دهد.

شباهت میان تمام این برنامه‌ها در این است که همگی کاری انجام خواهند داد تا افراد را بارها وارد فروشگاه کنند. وقتی وارد فروشگاه می‌شوند، قادر خواهید بود تا درباره فروشگاه با آن‌ها صحبت کنید. به علاوه، مادامی که آن‌ها ارجاعی مستقیم برای فروشگاه شما ایجاد نکند، این برنامه‌ها به مشتریان امکان می‌دهند تا در این‌باره با دیگران گفتگو کنند. در صورتی که مشتری تجربه خوبی در فروشگاه داشته باشد، شانس فردی که راجع به فروشگاه شما به دیگران خواهد گفت بالا می‌رود.

کدام برنامه برای شما مناسب است؟ بستگی به آن چه که می‌خواهید دارد تا برای اولین‌بار یا بیشتر در فروشگاه‌تان انجام دهید. سعی نکنید برنامه‌ای که شروع می‌کنید برنامه‌ای کامل باشد. همین‌طور که پیش می‌روید یاد خواهید گرفت.

«آرونسون»، که گونه‌شناسی فوق را معرفی کرد، تعدادی فرق اضافی در میان برنامه‌ها آورده است. او برای اندازه‌گیری تاثیربخشی برنامه‌های پاداش از ۳ سنجه استفاده کرده است: منحنی یادگیری، فراوانی و تنزل. با به کار گرفتن این اطلاعات می‌توانید هر نوع برنامه‌ای که برای‌تان بهتر خواهد بود را بسنجید.

انواع پاداش	شرح	مثال
بهبود مستمر	هرگاه مشتری رفتار مطلوبی انجام دهد پاداش می‌گیرد	- حمل‌ونقل رایگان هر سفارش - ضمانت قیمت پایین همه روزه - کلوب‌های جایزه
نسبتی ثابت	مشتری برمبنای جدولی ثابت پاداش می‌گیرد؛ پاداش یک بار به تعداد ویژه‌ای از خریدهای انجام شده، داده می‌شود	کارت پانچ؛ هر بار که مشتری ده فنجان قهوه خریده، یکی رایگان می‌گیرد
نسبتی متغیر	مشتری بر مبنایی متغیر پاداش می‌گیرد؛ مشتری پاداش می‌گیرد اما از نوع پاداش اطلاعی ندارد	کارت رمزدار، جائی که مشتری برای خریدی تخفیف می‌گیرد هربار تعداد مشخصی از خریدها انجام می‌شود؛ کارت رمزدار با خراشیده شدن میزان تخفیف را نشان می‌دهد
فاصله‌ایِ ثابت	مشتری برمبنای فاصله زمانی معین پاداش می‌گیرد؛ مثلاً یک بار در هفته یا یک بار در ماه	تخفیف بالا در روزهای ۵ شنبه، روزهای تخفیف ویژه معلم‌ها یک بار در ماه
فاصله‌ایِ متغیر	مشتری در فاصله زمانی معینی پاداش می‌گیرد که برای او نامعلوم است	فروشگاه هرساعت از روزی خاص تخفیفی متفاوت ارائه می‌دهد
برنامه بن	سنجه‌های متغیر برای پاداش افزوده شده و داد و ستد انجام می‌گیرد	برنامه‌های پرواز مکرر

جدول ۲-٤ انواع برنامه‌های پاداش

منحنی یادگیری

منحنی یادگیری میزان سرعت مشتری در دریافت برنامه و میزان سرعت تغییر رفتار مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

- **بهبود مستمر.** این برنامه‌ها دارای منحنی یادگیری سریعی هستند، به این معنا که افراد درباره این نوع برنامه‌ها خیلی سریع یاد می‌گیرند و رفتارشان را در زمانی نسبتاً کوتاه تغییر می‌دهند؛ چرا که پاداش با تغییر در رفتار تقریباً آنی است. بنابراین، این نوع برنامه‌ها برای ایجاد آگاهی اولیه سریع و فروش برای فروشگاه شما فوق‌العاده هستند.
- **برنامه‌های نسبتی و بن.** این برنامه‌ها دارای منحنی یادگیری متوسطی هستند، به این معنا که آگاهی یافتن از پاداش و به دست آوردن آن در مدت زمان بسیار کمی صورت خواهد گرفت.
- **برنامه‌های فاصله‌ای.** این برنامه‌ها دارای منحنی یادگیری کُندی هستند. این بدین معناست که چنان‌چه مشتری هنگام ارائه پاداش در فروشگاه حضور نداشته نباشد، شاید قادر به استفاده از این پاداش‌ها باشد یا شاید نباشد. این نوع برنامه‌ها بایستی به وسیله تبلیغات سنتی پشتیبانی گردند تا به موجب آن مشتریان از آن‌ها آگاه شوند.

ـراوانی

فراوانی نشان می‌دهد که وقتی پاداش به جا باشد مصرف‌کننده چندوقت یک‌بار بر فروشگاه اثر می‌گذارد. همان‌طور که بحث کردیم، هرچه فردی بیشتر از فروشگاه بازدید کند، فرصت‌های بیشتری دارید که بر او اثر بگذارید و او درباره فروشگاه شما بیشتر یاد خواهد گرفت تا به دیگران بگوید. به بیانی دیگر، فراوانی خوب است. انواع متعدد برنامه‌های پاداش اثرات متعدد بر فراوانی فروشنده دارد. برنامه‌های نسبتی و بن بالاترین میزان فراوانی را ایجاد می‌کنند، در حالی که برنامه‌های فاصله‌ای، فراوانی را به میزان کم‌تری افزایش می‌دهند. درهرحال نسبت این به آن بیشتر است. فاکتورگیری‌های آرونسون در فراوانی یا سازگار است یا متناقض، که در تجزیه و تحلیل برنامه‌های متعدد به شما کمک می‌کنند.

- **برنامه‌های نسبتی.** با این برنامه‌ها، فراوانی هنگامی افزایش خواهد یافت که مشتریان برای گرفتن پاداش نزدیک باشند. مثلاً، در کافی‌شاپ‌ها، وقتی هفت فنجان روی

یک کارت پانچ اضافه گردد تا این که دوفنجان، مشتری بیشتر اوقات خرید خواهد کرد.

- **برنامه‌های فاصله‌ای و بن.** با این برنامه‌ها، هربار که مشتری‌تان نسبت به آن‌ها آگاهی پیدا می‌کند، رفتار خود را تغییر خواهد داد تا از برنامه در روزهای اعلام شده استفاده نماید. مشتریان اغلب بازدید خواهند کرد تا امتیازها را برای هدف کلی خودشان افزایش دهند.
- **بهبودهای مستمر.** این برنامه‌ها تاثیر کمی بر فراوانی دارند. چرا که فروشندگان این پاداش‌ها را در فروشگاه، تجاری‌تر از همیشه قبول می‌کنند و پاداش‌ها ویژه محسوب نمی‌شوند.

	مثال	منحنی یادگیری	فراوانی	کاهش
بهبود مستمر	حمل‌ونقل رایگان	بسیار وسیع	همواره پایین	متغیر
نسبتی ثابت	کارت پانچ	قدری سریع	بالا اما نامنسجم	متوسط
نسبتی متغیر	تخفیف براساس قرعه‌کشی	نسبتاً آهسته	بالا و منسجم	بسیار آهسته
فاصله‌ای ثابت	تخفیف براساس روز هفته	نسبتاً آهسته	بالا و منسجم	بسیار آهسته
فاصله‌ای متغیر	تخفیف مختلف هر ساعت	نسبتاً آهسته	بالا و منسجم	بسیار آهسته
برنامه بن	مشتری/ خرید مکرر	قدری سریع	بالا و منسجم	متغیر

جدول ۳-٤ خلاصه برنامه‌های پاداش

نحوه تاثیر حفظ مشتری را عنوان می‌کند. پاداش‌های بهبود مستمر و بن دارای عامل بالقوه تاثیرگذاری بر حفظ مشتری به روشی منفی هستند. چرا که هربار که مشتریان پاداش می‌گیرند، شاید دیگر مایل به ادامه برنامه نباشند. در هر حال، اگر نتیجه چیزی باشد که مشتری قدردانی می‌کند، یا اگر وفاداری کلی مشتریان به خاطر برنامه افزایش پیدا کند، شاید کاهشی صورت نگیرد. کاهش این برنامه‌ها هم‌چنین احتمال دارد که وابسته به

برنامه‌های مشابه باشد. اگر بتوانید روشی پیدا کنید که او از سایر برنامه‌های خود نسبت به شما، دیگر استفاده نکند، شاید کاهشی صورت نگیرد.

انتخاب بهترین برنامه پاداش برای و کار

با ارائه این اطلاعات، چگونه برنامه‌ای انتخاب می‌کنید؟ چیزی مناسب همه پاسخ‌ها به این سوال وجود ندارد. درعوض، این جا سؤالاتی هستند که درباره کسب‌وکارتان می‌پرسند تا تعیین کنید کدام برای‌تان مناسب است.

- چرخه خرید شما چیست؟ برنامه‌های نسبتی و بن برای خرده‌فروشانی بهتر مؤثر واقع می‌شوند که چرخه خرید منظم یا فراوان داشته باشند. اگر فردی دفعات کم‌تری بازدید کند، برنامه فاصله‌ای ممکن است انتخاب بهتری باشد.
- چگونه مشتریان، فروشگاه شما را وابسته به رقابت تلقی می‌کنند؟ اگر مشتریان تفاوت کمی بین شما و رقیب‌تان می‌بینند، برنامه‌ای که پاداشی بی‌نظیر ارائه می‌دهد، با استفاده از بهبودی مستمر یا برنامه نسبتی، فراوانی را افزایش می‌دهند که در آن، از فروشگاه شما بازدید کرده و سبب ایجاد این امتیاز می‌گردند.
- چه نوعی پاداش‌هایی را می‌توانید ارائه دهید؟ آیا پاداش، نفیس تصور می‌شود؟ خودکار و کاغذی برداشته و حساب کنید که چه نوع سرمایه‌گذاری برای برنامه پاداش‌تان در نظر می‌گیرید. هزینه ارائه پاداش پس از ۲۰ فنجان قهوه کم‌تر از ارائه آن پس از ۱۰ فنجان قهوه خواهد شد، اما آیا پسند مشتریان خواهد بود؟ می‌توانید از عهده ارائه حمل‌ونقل رایگان هر خریدی برآئید؟ گفتگو با مشتریان درباره عقایدتان کمک خواهد کرد تا خط مشی خود را اصلاح نمایید.
- آیا می‌توانید از برنامه‌ای استفاده کنید که با مشتریان بر مبنایی دائمی جهت ایجاد رابطه ارتباط برقرار نمایید؟ آیا به موجب آن در مورد فروشگاه شما با دیگران صحبت خواهند کرد؟ چیزی که بایستی در مورد آن بیندیشید این است که از ترفندی خاص در برنامه‌تان استفاده کنید تا آن را نسبت به فروشگاه شما منحصر

به‌فرد کند. برای مثال، یک فروشگاه کاموا فروشی، دارای برنامه «مشتری پی‌درپی» می‌باشد که در آن‌جا به جای تعدد پی‌گیری یا پول خرج شده، اندازه طول کامواهای خریداری شده توسط مشتریان را پی‌گیری کرده و پاداشی برای هر کیلومتر کاموای خریداری شده تهیه می‌کنند. روشی که می‌تواند کنجکاوی و توجه مشتریان را جلب کرده و می‌تواند برنامه را از سایرین متمایز کند. هم‌چنین باعث می‌شود که مشتریان درباره چیز جالبی گفتگو کنند.

در ذیل روش‌های امکان پذیر دیگری ذکر می‌شود:

اگر فروشگاه شما ... است	**از این برنامه فراوانی استفاده کنید**
خشکشویی	تعداد آستین‌ها یا تعداد دکمه‌های لباس‌ها را حساب کنید؛ هرماه برای لباس‌هایی با رنگ مشخص (قرمز برای فروردین، سبز برای روز عید) تعدادی را اضافه بشمارید.
گل‌فروشی	تعداد کل گل‌های خریداری شده را در نظر بگیرید (برای مثال، ممکن است یک سفارش ۲۰ شاخه یا گل‌های بیشتری داشته باشند)
قاب‌عکس فروشی	کل طول قاب‌های خریداری شده را حساب کنید
رستوران غذای آماده	عدد سیب‌زمینی سرخ کرده یا وزن را حساب کنید
آموزش تناسب اندام	تعداد اینچها یا پوندهای وزن کم شده را برای تخفیف‌های فصلی آتی حساب کنید
کتاب‌فروشی	تعداد صفحات خریداری شده را در نظر بگیرید

همان‌طور که در فصل ۳ صحبت کردیم، به منظور تبلیغ برنامه پاداش خود از طریق گفتگو با مشتریان، فرصت بزرگی دارید:

از طریق خبرنامه‌ها، در باجه اطلاعات فروشگاه و شاید حتی آگهی در رسانه‌های تبلیغاتی سنتی.

ایجاد برنامه وفاداری ویژه

اگر شما تنها فروشگاه در شهر هستید که برنامه پاداش را ارائه می‌دهید، شانس موفقیت‌تان حتمی‌است. اما این امر تا چه حد ممکن است؟ یکی از بزرگ‌ترین مسائل در مورد برنامه پاداش این است که کاری است که یک رقیب می‌تواند به سهولت کپی‌برداری کرده و اصلاح نماید.

برنامه‌های وفاداری در مقایسه با برنامه‌های پاداش چندان واضح نیستند. علت ساده است: همان‌طور که قبلاً در این فصل بیان شد، وفاداری بسیار پیچیده‌تر از سایر احساسات یا وابستگی‌ها برای فروشگاه شما است. برنامه‌های وفاداری اغلب کم‌تر محسوس بوده و بیشتر مهیج می‌باشند چرا که بسیار شخصی هستند. بنابراین، برنامه‌های وفاداری مشتریان کار چندان زیادی با ماتریس تاکتیک‌ها نداشته و بیشتر با عمق دانش شما درباره این مشتریان کار دارد.

پاداش‌های ارائه شده به وفادارها بایستی نسبت به آن‌چه که در برنامه پاداش عمومی ارائه می‌دهید، متمایز باشند. بدون توجه به نوع پاداش، هرکاری که انجام می‌دهید بایستی شما را به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری درباره مشتریان وا دارد. سپس می‌توانید از این اطلاعات برای ایجاد ارتباطی محکم‌تر استفاده کنید. ارتباطی محکم هم‌چنین بایستی سبب پشتیبانی محکم مشتریان وفادار از فروشگاه شما گردد.

تفکر عملی

نخستین گام این است که درباره افرادی بیندیشید که بایستی به خاطر وفاداری‌شان ار آن‌ها تشکر کنید. تمام دلایل متعددی که افراد نسبت به فروشگاه شما وفادارند را در نظر گرفته و به یاد داشته باشید که وفاداری ماورای آن‌چه که مشتریان صرف می‌کنند، مطرح است. داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان را مجدداً بررسی نمایید تا درباره انواع متفاوت مشتریان وفاداری که دارید فکر کنید.

یک برنامه وفاداری خوب، بایستی دارای ۳ عنصر باشد: پاداش شخصی، اطلاعات مهم و ارتباطی مساوی. درباره هریک از این عناصر جداگانه صحبت خواهیم کرد.

پاداش شخصی

پاداش شخصی، پاداشی است که منتهی به دانش شما در مورد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌شود. منظوراز شخصی‌سازی، این نیست که هر مشتری بایستی پاداشی متفاوت دریافت کند، بلکه به معنای رسیدگی به آن‌چه که مشتریان درباره کسب‌وکارتان بیشتر به آن گرایش پیدا کردِه‌اند و به معنای استفاده از پاداش است که به موجب آن از کاری که می‌توانید برای‌شان انجام دهید، آگاه می‌گردند. اگر پاداش جزو طبقه‌بندی کالایی است که قبلاً خریداری کرده، می‌تواند کاملاً مؤثر واقع شود. ارتباط، عقیده‌ای اساسی تلقی می‌شود. آیا پاداش به او (مشتری) مربوط است؟

بازاریابی دهان‌به‌دهان در عمل

چنین به نظر می‌آید که هتل‌ها مفهوم وفاداری را بهتر می‌فهمند. هتل‌های متعددی دارای برنامه‌های وفادارای هستند که ماورای یک کارت پانچ یا سیستم بن است. در عوض، این هتل‌ها به آن‌چه که مهمانان در طول اقامت‌شان انجام می‌دهند، یا به آن‌چه که علاقه نشان می‌دهند، رسیدگی می‌کنند. این کار می‌تواند با تشویق کارمند رزرواسیون و پذیرش انجام شود تا بر مهمانان تاثیرگذاشته و ترجیحات آن‌ها را پی‌گیری کنند. اگر مهمانی در اولین بازدید خود، درباره مکان باشگاه ورزشی محلی سوال کند، کارمند بایستی کارت ورودی به باشگاه یا یک ماساژ رایگان در بازدید بعدی را به او پیشنهاد کند.

برای برخی از خرده‌فروشان، شناسایی علت اصلی وفاداری افراد به فروشگاه ساده خواهد بود. برای بسیاری از انواع فروشگاه‌ها، باید با نظر انداختن به تقسیم‌بندی‌های مختلف مشتری و شناسایی پاداشی که نسبت به تقسیم‌بندی‌های مختلف، شخصی‌تر است را بررسی نمایید. برای برخی فروشگاه‌ها، روشی مناسب برای نشان دادن وفاداری، این است که به مشتری حق انتخاب بدهید.

نکته اصلی این است که آگاهی از ترجیحات افراد، شامل پی‌گیری آن‌ها و سپس اطمینان از نمایش ترجیحات در هرجایی که ممکن است می‌شود. چگونه می‌توانید این عقیده را

به فروشگاه خود انتقال دهید؟ اجازه بدهید نگاهی به برخی مثال ها بیاندازیم تا بتوانید تاثیر آن را ببینید (جدول۵-۴).

اگر فروشگاه ... دارید	اگر مشتریان شما ...	... به آن‌ها پاداش دهید
کافی‌شاپ	قهوه زیادی می‌خرند	یک قهوه مجانی
خشک‌شوئی	لباس زیادی برای شستشو می‌آورند	خشک‌شوئی رایگان پالتوی زمستانی آن‌ها
کتاب فروشی	دائماً کتاب می‌خرند	دعوت به رویدادهای ویژه با حضور نویسندگان
عکاسی	عکس ظاهر می‌کنند	بزرگ کردن عکس مورد دلخواه آن‌ها
کفش فروشی	کفش زیادی می‌خرند	کیف دستی برای گذاشتن کفش‌شان در داخل آن، با چاپ نام فروشگاه یا حتی نام شخصی آن‌ها بر روی آن
کرایه ویدئو	اکثر اوقات ویدئو کرایه می‌کنند	یک پاکت ذرت بوداده مجانی

جدول٤-٤ مثال‌هایی برای برنامه‌های وفاداری

اگر ... دارید	به ... توجه کنید	... پاداش ارائه دهید
رستوران	بخش‌های غذا و نوشیدنی‌هایی که افراد اغلب از آن‌ها می‌خرند	به مصرف‌کنندگانی که به نوشیدنی علاقه دارند نوشیدنی‌های جدیدی که به لیست اضافه شده‌اند را تخفیف دهید؛ به مصرف‌کنندگان دسر، از دسرهای کم‌قیمت در منو، پاداش دهید.
فروشگاه ابزارآلات	بخش ابزارهای کاری منزل مربوطه به خانه یا باغ	در مورد روش‌های تخصصی خودتان کاری انجام دهید. در زمینه‌ای که آن‌ها به پروژه‌ای مهم نیاز دارند راهنمایی ارائه دهید؛ خاک رس را به باغبانان تخفیف دهید
خشک‌شویی	لباس‌های رسمی در مقابل لباس‌های ورزشی	به افراد شاغل اجازه تعویض بدهید؛ متقابلاً ترتیبی دهید که فروشگاه اجناس ورزشی را برای ورزشکاران تبلیغ کنند.
لباس فروشی	لباس‌های رسمی در مقابل لباس‌های راحتی	کیف دستی مخصوص کار یا بازی را به آن‌ها تخفیف دهید.

جدول٥-٤ عقایدی برای توسعه برنامه پاداش شخصی خودتان

هم‌چنین می‌توانید از برنامه پاداش خود برای پی‌گیری آن‌چه که اعضا خریداری می‌کنند، استفاده کنید (آن‌ها بایستی کارت خودشان را نشان دهند تا تخفیف بگیرند) تا در انتخاب محصولات و خدمات ویژه که به قیمتی ویژه برای بهترین مشتریان‌تان عرضه خواهند شد، به شما کمک کنند. می‌توانید به مشتریان ویژه از طریق ایمیل شخصی و بن قابل چاپ که فقط آن‌ها می‌توانند استفاده کنند، اطلاع دهید. داده‌های خرید آن‌ها را به کار ببرید تا اقلام جدیدی را جهت افزودن به لیست ترکیب محصول و خدمت خود انتخاب نمایید و پس از آماده شدن لیست، فرصت را غنیمت شمرده و شخصاً به مشتریان وفادار اعلام کنید. به دنبال این باشید که آیا خوش‌شان آمده بود و به استفاده از اطلاعات آن‌ها ادامه دهید تا عرضه‌های خود را بهبود بخشید.

اطلاعات مفید

گاهی اوقات، پاداش، فقط تخفیف محسوب نمی‌شود. درعوض، پاداش می‌تواند اطلاعات مفیدی باشد که می‌توانید با مشتریان وفادارتان سهیم شوید. بایستی اطلاعات اختصاصی باشد که دیگران بدان دسترسی پیدا نکنند. با به کارگیری این اطلاعات، خدمتی استثنایی به مشتریان خوب ارائه دهید.

وقتی کم‌وبیش این اطلاعات را می‌خوانید، ممکن است شگفت‌زده شوید که شاید به کسب‌وکارتان لطمه وارد گردد. اگر مشتریان می‌توانند از روی دستورالعملی که به آن‌ها دادید، دسر مورد دلخواه‌شان را در خانه درست کنند، آیا حاضر خواهند شد بابت آن در رستوران شما پول خرج کنند؟ اگر لباس‌های‌شان کثیف شود، به خشکشوئی نیاز نخواهند داشت؟ شما واقعاً مسبب اعتماد و قدرانی بسیار منصفانه‌ای هستید که مشتری اکنون شما را به عنوان دوستی مورد اعتماد می‌بیند که می‌خواهد به آن‌ها کمک کند.

بازاریابی دهان‌به‌دهان در عمل

در یک فست‌فود خاص چیزی که فصلی نیست، عرضه‌ای شبیه به محصول یا خدمتی محرمانه خواهد بود. مثال جالب، مِنوی محرمانه است. چیزی که در منوی اصلی موجود نبوده اما مشتریان وفادار اطلاع دارند. مثلاً برگر ۳×۳، برگری است (در منوی اصلی چاپ نشده) که از ۳ نان گوشتی و ۳ تکه پنیر درست می‌شود و می‌توانید نان گوشتی و چند تکه پنیر اضافه کنید تا برگر ۴×۴، ۵×۵ و غیره درست کنید. به علاوه، اگر سفارش ۳×۳ خود را به «سبک مخصوص» بخواهید، برگری می‌گیرید که محتوی کاهو، گوجه، خوراک اضافه، خیارشور، پیازهای کباب شده و خردل سرخ شده در داخل نان خواهد بود. منوی محرمانه موجب ایجاد دهان‌به‌دهان می‌شود، چرا که مشتریان می‌خواهند درباره آن‌چه که در رستوران یاد گرفته‌اند یا درست کرده‌اند به دیگری بگویند.

بازاریابی دهان‌به‌دهان در عمل

از محصولات فصلی استفاده کنید تا مدت زمان طولانی پاداش دهید. آن‌چه که بین خرده‌فروشان مشترک است این است که اقلام جدیدی انتخاب می‌کنید یا طبیعت خدماتی را می‌بینید که نسبت به فصل تغییر می‌کنند. به عنوان پاداش مشتری برای فصول آتی محصولاتی را جهت ارائه در نظر بگیرید که زیر چشمی به آن‌ها نگاه می‌کنند، یا می‌توانید اطلاعاتی درباره نحوه آمادگی برای فصل جدید ارائه بدهید (مثلاً، آماده کردن چمن‌ها، اتومبیل، یا لباس‌ها).

حالتی دیگر از رویداد فصلی، شب قدردانی از مشتری خواهد بود که سخنران یا جلسه‌ای آموزشی که نسبت به فروشگاه شما بی‌نظیر است را به نمایش خواهد گذاشت. به آن چه که مشتریان وفادار شما به آن علاقمند بوده و آن چه که فروشگاه‌تان می‌فروشد، بستگی دارد، ممکن است بخواهید، برای مثال، سمینار آشپزی، گل‌سازی در اوقات فراغت، آماده کردن اتومبیل برای زمستان را ارائه دهید. کارت‌های دعوت به رَویداد را به مشتریان وفادار بفرستید و اطلاع دهید که بایستی پس از ساعات کاری عادی در این دعوت ویژه حضور داشته باشند. اگر نمی‌توانند در رویداد شرکت کنند، در صورتی که کارت دعوت را طی ساعات کاری عادی بیاورند، تخفیفی ویژه ارائه دهید. می‌توانید این نگاه‌های زیرچشمی را با شب خرید ویژه‌ای ترکیب کنید طوری که تخفیفات ویژه صرفاً برای آن

شب را ارائه دهید. به علاوه، این رویدادها به شما فرصت می‌دهند تا مشتریان را دعوت کنید که دوستی را همراه داشته باشند، روش دیگری است که سبب ایجاد دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. بسیاری از این عقاید به موضوع گسترده‌تری از سهیم کردن اطلاعات درباره نحوه عملکرد کسب‌وکارتان یا علت افزودن خدمات ویژه، مربوط می‌شوند. می‌گویید درست همین الان جنس خاصی را خریدید یا معامله بزرگی کردید و اکنون در حال رد کردن آن هستید. حتی اطلاعات اساسی، مانند منبع اجناس در فروشگاه‌تان، می‌تواند میزان علاقه و توجه را افزایش دهد. هرچه بیشتر بتوانید سهیم شوید، اشتیاق و علاقه نسبت به فروشگاه شما بیشتر شده و دهان‌به‌دهان بیشتری شروع خواهد شد.

اگر ... دارید	این نوع اطلاعات را فراهم کنید	به این شکل
فروشگاه لباس	رویدادهای مُد در آینده نزدیک	نمایش و شوی خصوصی لباس
نمایشگاه هنر و صنایع	زمان موجود بودن اقلام و صنایع مورد دلخواه	به مشتریان تلفن کنید که به آن‌ها بگویند
فروشگاه لوازم برقی	بهبود محصولاتی که در گذشته خرید شده‌اند	به مشتریان تلفن کنید یا ایمیل بفرستید تا به دیگران بگویند
رستوران	دستورالعمل محرمانه	به مشتریان مطلوب پُست کنید یا ایمیل ارسال کنید
خشکشویی	اشاره‌ها و انعام‌ها برای توجه کردن به لکه‌ها	بروشور یا آهن‌ربای رویخچالی تهیه کرده و به مشتریان حاضر در فروشگاه بدهید

جدول ۶-٤ مثال‌هایی برای فراهم کردن اطلاعات برای مشتریان استثنایی

ارتباط شخصی به عنوان پاداش خود

درست همان‌طور که عرضه بایستی شخصی شود، ارتباط با مشتری نیز بایستی شخصی گردد. قبلاً درباره حدود ارتباطاتی که می‌توانید با مشتری داشته باشید، صحبت کردیم. یادتان باشد، همواره فرصت‌هایی برای ارتباط بسیار شخصی با افرادی دارید که می‌دانید بهترین مشتریان‌تان هستند.

اگر مشتری وفاداری را به رویدادی دعوت می‌کنید، آدرس را روی کارت دعوت نوشته و با دست خط خود اضافه نمایید «امیدوارم شما را در آن جا ملاقات کنم» تا دعوت را شخصی‌تر نمایید. شاید این‌کار به نظر سردواندن باشد، اما کارمند شما می‌تواند با ارسال به نشانی مذکور در پاکت‌ها، کمک کند. این‌کار به آن‌ها کمک می‌کند تا به رابطه خودشان با برنامه شما و علت جمع‌آوری اطلاعاتی که فراهم می‌کنند، پی ببرند. به رابطه آن‌ها با مشتریان بسیار وفادارتان نیز کمک می‌کند. حتی هنگام احوال‌پرسی با آن‌ها می‌توانند بگویند «من دعوت نامه شما را فرستادم، از دیدن شما بسیار خوشوقتم.»

برای هر مشتری کارت تولّد بفرستید (آیا اطلاعات لازم را در فایل‌تان دارید؟). بدین منظور، کارت تبریکی در زمانی غیرمعمول یا غیرمنتظره ارسال نمایید. برای مثال، یک دلال معاملات ملکی، کارت «جشن سالگرد مبارک» را به مشتریانش در مراسم انعقاد قرارداد خانه‌شان می‌فرستد. می‌توانید کارت «بازگشت به مدرسه مبارک» را به مشتریان وفادارتان و بچه‌های‌شان بدهید. در نهایت، سپاسگذاری شخصی، پس از استفاده مشتری از عرضه، مورد توجه قرار گرفته و به ارتباط ادامه می‌دهد و فروشگاه شما را در راس ذهن مشتری نگه می‌دارد. مرحله بعدی چیست؟ وقتی که به نظرتان، مبنای خوبی از مشتریان وفادار دارید، توصیه ما این است که از این پس مشتریان وفادارتان را جزئی از برنامه ارجاعی خود کنید، که در بخش بعدی مطرح شده است.

تغییر وفاداری به ارجاعی

آخرین نوع برنامه‌ای که مورد بحث قرار خواهیم داد برنامه ارجاعی می‌باشد. با این برنامه، به مشتریان به ویژه به خاطر ارجاع دیگران به فروشگاه شما، پاداش داده می‌شود. این مورد نوعی بسیار ویژه از فعالیت دهان‌به‌دهان محسوب می‌گردد، جائی که از مشتریان مهم‌تان استفاده می‌کنید تا از فردی بخواهند که از فروشگاه شما خرید کند. ارجاعی‌ها بسیار معتبر هستند. فکر کنید، وقتی فردی که به او اعتماد دارید درباره موضوعی به شما می‌گوید که

خودش به آن اعتماد دارد، آن اعتماد به شما هم منتقل می‌گردد. وقتی فردی موردی عالی را تجربه کرده است، ارجاعی‌ها بسیار قدرتمند می‌شوند.

ارجاعی‌ها نیروی حیاتی کسب‌وکارها هستند. مصرف‌کنندگان تقریباً ۵۰ درصد از کسب‌وکارهای بخش خدمات را به خاطر پیشنهاد دیگران انتخاب می‌کنند. انواع معینی از مشاغل خدماتی نظیر نمایندگان بیمه، تعمیرکاران اتومبیل، سالن‌های زیبایی و بنگاه معاملات املاک، به ارجاعی‌ها فوق‌العاده متکی هستند. ارجاعی‌ها سودآور می‌باشند، یعنی، هزینه اندکی از آن‌چه که صرف برنامه تبلیغاتی سنتی خواهید کرد را برآورد می‌کنند. تحقیق نشان داده است که افرادی که به کسب‌وکاری ارجاع می‌شوند نسبت به آن‌هایی که ارجاع نشده‌اند، مایل به خرید بیشتری هستند. از این رو هزینه به دست آوردن این نوع مشتری، کم، و درآمدی که آن‌ها حاصل می‌کنند بیشتر است.

در این کتاب درباره ارائه چیزهای متفاوت و جالب به افراد به منظور گفتگو درباره فروشگاه شما، صحبت کردیم. در حالی که بایستی قطعاً آن‌ها را خوب نگه‌داری کنید، یک برنامه ارجاعی نسبت به انواع دیگر برنامه‌هایی که مطرح کردیم، گرایش بیشتری برای ویژه بودن دارد. شما مشتریان بسیار وفادارتان را شناسایی کرده برنامه‌هایی را جهت حفظ وفاداری آن‌ها توسعه دادید و اکنون وقت آن رسیده که صراحتاً از آن‌ها بخواهید که با ارجاع دوستان و آشنایان‌شان به فروشگاه‌تان، به شما کمک کنند.

در این‌جا روش راه‌اندازی یک برنامه ارجاعی را توصیه می‌کنیم:

نخست، تصمیم بگیرید که مایلید از چه کسی بخواهید که به اصطلاح ما قهرمانان فروشگاه شما باشند، مشتریانی که درگیر برنامه ارجاعی‌تان خواهند شد. شاید بخواهید با زیرمجموعه‌ای از خانواده و گشت‌زن‌ها، با برگزیدن افرادی که احتمالاً در هر بازدید پول بیشتری خرج می‌کنند، یا کسانی که به دفعات زیاد بازدید می‌کنند، شروع کنید. مفهوم برنامه را به این طریق می‌توانید مطرح نمایید: با درخواستی که درباره فروشگاه به «دوستی بگویید»، یا با دعوت کردن به رویداد ویژه آوردن یک دوست.

سپس، به بهترین مشتریان خود اطلاع دهید که در حال شروع برنامه‌ای ارجاعی بوده و مایلید آن‌ها قهرمانان فروشگاه شما باشند. برخی از مشتریان، شاید نسبت به درخواست برای فراهم کردن ارجاعی‌ها دلواپس شوند. مشتریان شما می‌دانند که از فروشگاه‌تان خوش‌شان می‌آید، اما مطمئن نیستند که می‌خواهند برای ارتباطی ریسک کنند. اگر فردی تجربه بدی داشته باشد، می‌توانید با سهیم کردن اطلاعات درباره موقعیت فروشگاه‌تان از طریق نامه یا ایمیلی که شامل اطلاعات ذیل می‌شود، با امیدواری بر این ترس‌ها غلبه کنید:

- چقدر به کسب‌وکار آن‌ها ارزش می‌دهید و نسبت به این که حامی و قهرمان فروشگاه‌تان شوند، چه احساسی به شما دست می‌دهد.
- چرا به ارجاعی‌ها نیاز دارید. چگونه کیفیت دائمی فروشگاه‌ها به ارجاعی‌ها بستگی دارد. به آن‌ها بگویید که چقدر موفقیت فروشگاه شما از ارجاعی‌ها ناشی می‌شود. برآورد کنید که بیش از ۴۰ درصد از کسب‌وکارتان از آن‌ها نشات می‌گیرند.
- مشتریان‌تان را در مورد فردی که بایستی با او صحبت کنند، راهنمایی کنید. گاهی اوقات فقط ارجاع به دوستان و خانواده، ممکن نیست که به همان اندازه که ویژه است، موثر نیز باشد. از آن‌ها بخواهید با «دوستانی که به دنبال تعمیرکار هستن، دوستانی که از سالن فعلی‌شان راضی نبوده، همسایگانی که شاید انواع بستنی که می‌فروشیم را نمی‌شناسند.» صحبت کنند. هم‌چنین می‌توانید به مشتریان‌تان خیلی جزئی اشاره کنید. از آن‌ها بخواهید تا با فردی صحبت کنند که می‌دانند عاشق مُد، علاقمند به پس‌انداز کردن پول بوده یا واقعاً غذای بیشتری دوست دارد. شما به آن‌ها کمک می‌کنید تا تصویری از دوستان‌شان که با آن‌چه که در ذهن آن‌هاست را ارائه دهند یا واژه‌ای کلیدی به آن‌ها می‌دهید تا وقتی دوستی موضوعی را هنگام گفتگو به میان می‌آورد را به خاطر بیاورد.
- با ارجاعی‌ها چه کاری انجام خواهید داد. برخی از مشتریان‌تان شاید تجربه بدی نسبت به ارجاعی‌ها در گذشته داشته باشند (ازجمله تماس‌های تلفنی آزاردهنده و پرخاشگر). هرگونه نگرانی را از خود دور کرده و قول بدهید که دیگر به دنبال

ارجاعی‌ها نباشید. دقیقاً انواع ارتباطاتی که با دوستان و خانواده‌شان خواهید داشت را به آن‌ها بگویید.

هرگز فراموش نکنید همیشه از حمایت مشتریان‌تان قدردانی نمایید. «ما از حمایت شما درمورد اطلاع‌رسانی فروشگاه‌مان قدردانی می‌کنیم.» لازم به تکرار نیست که حتماً از مشتری خود از بابت ارجاعی تشکر کنید تا ارجاعی را در راس ذهن بهترین مشتریان‌تان نگه دارد.

در آنِ واحد، تعیین کنید که قهرمانان فروشگاه چگونه می‌توانند در پی‌گیری ارجاعی‌ها به شما کمک کنند. عقیده‌ای که بایستی تجربه کنید این است که برای قهرمانان فروشگاه کارت ویژه‌ای ایجاد نمایید تا به دوستان و خانواده بدهند که به فروشگاه ارجاع کنند. کارت بایستی فضایی داشته باشد که قهرمان فروشگاه بتواند نام خود و دوستی که ارجاع می‌کنند را بنویسند، پس از آن می‌تواند با تحویل کارت یک بار تخفیف یا هدیه‌ای ویژه بگیرد. با نگه داشتن آثار کارت‌های بازخرید شده، محاسبه ساده‌ای در مورد افرادی خواهید داشت که قهرمانان فروشگاه فعال شما هستند و هریک از آن‌ها چند ارجاع معرفی کرده‌اند. بایستی بررسی کنید که آیا می‌توانید برخی از انواع پی‌گیری ایمیل‌هایی را راه‌اندازی نمایید که مشتریان‌تان ارسال می‌کنند، شاید پی‌گیری از طریق بُن یا نوعی عرضه دیگری انجام می‌شود که مشتریان جدید به همراه خود داخل فروشگاه می‌آورند. هم‌چنین جهت تشخیص قهرمانان خود، در فکر ایجاد تابلوی اعلانات «ارجاعی توسطِ ... » در فروشگاه‌تان نیز باشید.

تعیین کنید چه نوع پاداش‌هایی به قهرمانان فروشگاه‌تان بابت ارجاعی‌های‌شان خواهید داد. روش‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید از قهرمانان فروشگاه خود تشکر کنید. قدردانی از ارجاعی واقعاً یک پاداش عمده محسوب می‌شود. عقیده قدردانی از آن‌ها، ارجاعی‌ها را در راس اذهان مردم نگه می‌دارد. هرگاه که فردی به فروشگاه می‌آید، هر کاری که انجام می‌دهید، این پاداش بایستی به قدری شخصی باشد که رابطه بی‌نظیر با مشتریان را

متمایز کند. بدون توجه به نوع پاداشی که انتخاب می‌کنید، بایستی همواره، یادداشت سپاس‌گذاری خصوصی به فردی بنویسید که مشتری جدیدی به شما ارجاع می‌دهد. به علاوه، به فکر سپاس‌گذاری از قهرمانان فروشگاه‌تان در بخش ویژه‌ای از خبرنامه‌تان باشید. در این‌جا عقایدی برای پاداش‌هایی آورده شده‌اند، که شاید نوعی قدردانی از قهرمانان فروشگاه شما باشند:

اگر ... دارید	**درباره ... فکر کنید**
جواهر فروشی	قرعه‌کشی ارجاعی در جائی که تمام قهرمانان فروشگاه در قرعه‌کشی ثبت‌نام کرده‌اند (برای هر ارجاعی یک ثبت نام). برندگان جایزه بسیار نفیسی می‌گیرند.
سالن اصلاح مو، ماساژ	همان نوع قرعه‌کشی ارجاعی، فقط برنده خدمات یک ساله دریافت می‌کند.
فروشگاه کالاهای ورزشی	تمام قهرمانان فروشگاه‌تان را دعوت کنید تا در یک رویداد ورزشی مهمانی دهند.
فروشگاه اغذیه فروشی، رستوران و ...	برای قهرمانان فروشگاه مهمانی ویژه ترتیب دهید.

هم چنین می‌توانید سپاس‌گذاری را به شکل تخفیف دوتکه ارسال نمایید: یک تکه که برای خودشان نگه دارند و تکه دیگری که به دوستی بدهند. این امر موجب ادامه فرآیند ارجاعی می‌گردد.

حتی گرچه پیش‌بینی می‌کنیم که بسیاری از ارجاعی‌های شما از بهترین مشتریان‌تان نشأت می‌گیرند، روش‌های دیگری وجود دارد که می‌توانید شبکه‌ای ارجاعی مابین باشگاه خودتان ایجاد کنید. در این‌جا عقایدی ذکر شده‌اند که سعی کنید در مورد فروشگاه خودتان به کار ببرید:

- ببینید آیا روشی برای ایجاد رویدادی در مورد ارجاعی‌ها وجود دارد. انگیزه‌های ما برای این عقیده پخته هستند، رستورانی گران‌قیمت. تنها روش رزرواسیون در این رستوران این است که از طرف فردی دعوت شوید که قبلاً ناهار یا شام پخته شده

خورده است. می‌توانید از همان عقیده برای واداشتن مشتریان مهم‌تان استفاده کنید تا تعدادی از دوستان را به شوی لباس، تست نوشیدنی، تبلیغ محصولی جدید، یا نوعی رویداد دیگر، دعوت کنند. مشتریان‌تان به منظور پذیرفته شدن در رویداد، بایستی دعوت خود را چاپ کرده و به همراه داشته باشند. اسامی ارجاعی‌ها و مشتریان مهمی که ارجاعی‌ها را ترغیب کرده‌اند پی‌گیری کنید.

- منبع اطلاعات باشید. به عنوان مقام صلاحیت‌دار در موقعیت خودتان شناخته شوید و از تمامی سوالات انواع مردم استقبال کنید: از مطبوعات، گروه‌های ذینفع، از غیرمشتری‌ها. با روزنامه، رادیو، تلویزیون، ارتباط برقرار کرده و به آن‌ها بگویید که از پاسخ به سوالات درباره سطح کارشناسی‌تان خوشحال خواهید شد. در مورد همه چیز کارشناس مدعی نباشید، به جای آن، درباره موقعیت کارشناسی ویژه نسبت به آن چه که می‌توانید معروف شوید بیندیشید.

در این‌جا به مثال‌هایی اشاره می‌کنیم:

اگر فروشگاه ... دارید	در زمینه ... مهارت داشته باشید
گل فروشی	گل‌هایی برای عروسی
تعمیر اتومبیل	بعضی از انواع ماشین‌ها (خارجی، کلاسیک، غیره)
حیوانات اهلی	تربیت حیوانات کمیاب
خشک‌شویی	روش‌های خشک‌شویی «سبز»
ابزارفروشی	تعمیرات اساسی خانه

روشی دیگر برای ارائه پاداشی پرمفهوم این است که با کسب‌وکاری تحسین‌آمیز تشریک مساعی کرده و پاداش‌هایی به قهرمانان فروشگاه ارائه دهید که مکمل هدایای خود شما باشند. برخی عقاید در مورد کسب‌وکارهای شریک در جدول ۷-۴ نشان داده شدند. برخی خرده‌فروشان شاید فکر می‌کنند: «من به آن مشتریان وفادار تخفیف بزرگی دادم. چه چیز دیگری می‌خواهند؟» بسیار خوب، تحقیق امروز به ما می‌گوید که مشتریان‌تان احتمالاً نسبت به فراوانی حساس‌ترند تا به حجم، یا به اصطلاح دیگر فاصله زمانی

پاداش‌تان به مشتریان‌تان، معمولاً بسیار مهم‌تر از مقدار پاداشی است که به آن‌ها می‌دهید. حائز اهمیت است فکر کنید چرا که ارائه پاداش‌های کوچک‌تر ولی مکرر شاید بهترین روشی باشد که کسب‌وکارتان را رهبری کنید. در هر حال، بایستی از آن‌چه که رقیب‌تان عرضه می‌کند، آگاه بوده و انتخاب نمایید که یا پاداش آن‌ها را برابر کرده یا بیشتر کنید یا پاداشی در درجه کاملاً متفاوتی ارائه دهید. به یاد داشته باشید که ایجاد وفاداری، گسترده‌تر از صرفاً عرضه‌ها و پس‌اندازها می‌باشد. پاداش‌ها عبارتند از: اطلاعات، شناخت کسب‌وکارتان، اسرار یا ویژگی‌ها و روش‌هایی که به کسب‌وکار می‌پردازید. برخی افراد، به ویژه قهرمانان، از این اطلاعات استفاده می‌کنند تا اراده خود را محکم کرده، بیرون بروند و درباره فروشگاه شما صحبت کنند.

اگرفروشگاه ... دارید	با ... شریک شوید	و این نوع پاداش‌ها را ارائه دهید
سالن زیبایی	سالن مانیکور و پدیکور ناخن‌ها	خدمات رایگان
اغذیه فروشی	با فروشنده‌های نوشیدنی یا لوازم آشپزخانه	ابزارهای آشپزخانه یا بطری نوشیدنی
کفش	لباس فروشی	تخفیف برای هر خرید
کالاهای ورزشی	خشک‌شویی‌ها	بُن برای خشک‌شویی رایگان برای لوازم مخصوص اردو
گل فروشی	لباس‌های عروسی	دفترچه رایگان مهمان عروسی
تعمیر اتومبیل	کارواش	شستشوی رایگان

جدول ۷-٤ مثال‌هایی برای شراکت با سایر فروشگاه‌ها

کدام یک بهترین برنامه است؟ به ترکیب چندین چیز بستگی دارد: انواع مشتریانی که سعی دارید به آن‌ها دسترسی یافته و جذابیت عرضه‌ای که ایجاد می‌کنید. یادتان باشد، بهترین فرد شما، فردی خواهد بود که تتمه بهره‌ها و منافع مشتریان است. از دیدگاه مشتری، پاداش‌ها زیاد ولو این که محدود هستند. مجدداً به سه تقسیم‌بندی ما بیندیشید: خانواده‌ها، گشت‌زن ها و فانتوم‌ها. بایستی در مورد هریک از آن‌ها چه فکری کنید؟

گروه	هدف	این را امتحان کنید
خانواده‌ها	حفظ وفاداری و ترغیب دهان‌به‌دهان	مهم نیست چه اندازه، شما می‌خواهید روابط خوب را حفظ کرده و خدمت مشتری استثنایی ارائه دهید. برنامه وفاداری که نیازهای بی‌نظیر آن‌ها را فراهم می‌کند.
	ایجاد ارجاعی‌ها	با استفاده از اعضای مشتریان وفادار خانواده، برنامه ارجاعی شروع کنید.
گشت‌زن‌ها	افزایش وفاداری	به برنامه‌ای نیاز دارید که موجب افزایش فراوانی آن‌ها خواهد شد. به برنامه‌ای فاصله‌ای یا اقتصاد ژتونی فکر کنید تا فراوانی و تداوم بازدید آن‌ها را افزایش دهید.
	دهان‌به‌دهان بودن	اطلاعات جمع‌آوری نمایید تا شما را برای شروع گفتگو با آن‌ها وا دارد (به فصل ۳ رجوع کنید). بخواهید تا آن چه که به آن‌ها می‌گویید را به دوستان‌شان تعریف کنند.
فانتوم‌ها	فراهم کردن بازدیدها	یک برنامه بهبود مستمر ممکن است سبب تلاش آن‌ها نسبت به فروشگاه شما شده و ارائه یک برنامه اقتصاد ژتونی ممکن است موجب بازدیدی بیش از یک بار گردد.

جدول ۸-٤ شیوه‌های پاداش با توجه به گروه‌ها

فصل چهارم

در این فصل به شما نشان دادیم:

- چگونه از مشتریان بخواهید تا درباره فروشگاه شما به دیگران بگویند.
- چگونه از مشتریان به خاطر گفتگو درباره فروشگاه شما به واسطه برنامه‌های پاداش، تشکر کنید.
- تفاوت بین برنامه‌های ارجاعی و پاداش را بدانید.
- چگونه بفهمید کدام نوع برنامه برای شما بهتر است.

- عقاید زیادی در مورد نحوه اجرای برنامه‌ای که ویژه کسب‌وکار شما باشد.

همه این موارد به آگاهی از مشتریان‌تان برمی‌گردد. شاید متوجه شده باشید که یک هدف مشترک نسبت به برنامه‌های پاداش، وفاداری و ارجاعی وجود دارد: ارتباط. بایستی از این برنامه‌ها استفاده کنید تا با مشتریان ارتباط برقرار نمایید و برای انجام این کار بایستی مشتریان‌تان را بشناسید و درک کنید. بررسی جدیدی نشان داده که بسیاری از خرده‌فروشان پس از پیوستن به این برنامه، دائماً با مشتریان ارتباط ندارند، در نتیجه، فرصتی فوق‌العاده برای ادامه گفتگو و ترغیب به تلاش‌های دهان‌به‌دهان را از دست می‌دهند.

ما اولین بخش از این کتاب را صرف صحبت درباره مشتریان و گفتگوها کردیم. اکنون وقت آن است که درباره تقویت کردن این تعهدات صحبت کنیم و مشتریان را به باشگاه برگردانیم.

فصل ۵: نحوه عملکرد باشگاه مشتریان

شما مشتریان‌تان را نسبت به فروشگاه و برند خود متعهد کرده‌اید. با استفاده از دهان‌به‌دهان، بهترین مشتریان خود را به گفتگو درباره فروشگاه‌تان با دیگران در شبکه‌های اجتماعی خودشان (دوستان، آشنایان و همکاران خودشان) واداشته‌اید. گام بعدی چیست؟ به خاطر فروشگاه و برندتان، بایستی وسیله‌ای باشید که به افراد امکان می‌دهد تا گاهی به روشی حیرت‌آور اما پرمعنا، نسبت به گفتگو با افرادی که هنوز به خوبی آن‌ها را نمی‌شناسند، متعهد گردند. چه اتفاقی خواهد افتاد؟ باشگاهی از مشتریان ایجاد خواهید کرد. ما به این موضوع به عنوان موج جدیدی در بازاریابی دهان‌به‌دهان توجه می‌کنیم.

تمام فصل‌های بعدی راجع به ارتباطات است: چه هستند، چه کاری برای مشتریان‌تان می‌توانید انجام دهند و چگونه می‌توانید باشگاهی ایجاد کنید. این فصل، ابتدا برخی تعاریف اساسی را مورد بررسی قرار خواهد داد، در ادامه معدود بررسی‌های موردی درباره روش ایجاد باشگاه‌ها توسط سایر بازاریاب‌ها در اختیارتان قرار خواهد گرفت. در بخش‌های بعدی فصل هم درباره چگونگی تاثیر باشگاه‌ها بر نتایج عمده شما صحبت خواهیم کرد. فصل‌های بعدی، شامل اطلاعات بسیار مفصل در مورد مدیریت باشگاه‌تان می‌شود.

باشگاه مشتری به عنوان مکان سوم

تعاریف زیادی درباره باشگاه وجود دارد. یک نمونه بیان می‌کند که باشگاه عبارت است از مجموعه افراد انسانی که کنش‌های متقابل اجتماعی و روابط اجتماعی را سهیم می‌شوند

و به علاوه، افراد انسانی که به مدت زمانی کم، موقعیتی (مکان فیزیکی) را سهیم می‌شوند. باشگاه‌شناس، «رای اُلدِن بورگ»، این تعریف را بنا به تصور خود از باشگاه، به عنوان یک «مکان بسیار خوب» بسط داده و آن‌را به عنوان «مکان سوم» توصیف می‌کند که وجود داشته و در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرد. مکان سوم جایی غیر از خانه و محل کار فرد می‌باشد. در این مکان سوم، ما تفاوت‌های خود (از جمله نژاد و طبقه) را کنار گذاشته و با اعضای باشگاه‌مان آشنا می‌شویم. شما به باشگاه می‌اندیشید؛ مکانی که از انواع مختلف افراد تشکیل شده و احتمالاً، جائی که هرکس نام شما را می‌داند. مکان سوم صرفاً یک محل خوشی نیست، گرچه می‌تواند هر گونه مکان نسبتاً ارزان یا مکانی که ورود به آن آزاد است را شامل شود. می‌تواند مکانی برای ملاقات آنلاین باشد. هرچه مهم‌تر باشند، روابطی هستند که مکان‌های سوم برای ما ایجاد می‌کنند.

باشگاه‌ها، جهت پیشرفت، اصولاً به فضایی فیزیکی نیاز ندارند. گاهی اوقات باشگاه‌ها مبنی بر علائق گروه خاصی از افراد تشکیل می‌شوند. ما در جهانِ باشگاه‌های خویشاوندی زندگی می‌کنیم: کانون‌های کتاب، محافل زنانه، گروه‌های کوه‌نوردی، علاقمندان اتومبیل و ... مجموعه‌ای غیررسمی از افراد انسانی تصمیم می‌گیرند که با یکدیگر بوده و دیدار کنند و در جریان دیدار دسته‌جمعی، اعضاء نه تنها درباره کتاب‌ها یا بافندگی یا دوندگی یا اتومبیل حرف می‌زنند، بلکه درباره رستوران‌ها و فیلم‌ها و تمام مباحثات بسیار جزئی که در کنش‌های متقابل اجتماعی ما فراگیر هستند نیز گفتگو خواهند کرد. این مجموعه، چه در مکانی واقعی و چه در فضای مجازی اینترنت، در جستجوی مکانی برای ملاقات می‌باشد، چرا که برقراری ارتباط با باشگاه امری مهم تلقی می‌گردد.

فروشگاه شما، باشگاه مشتریان محسوب می‌شود. فضا و فرصتی برای اعضای باشگاه ایجاد می‌کنید تا با یکدیگر ملاقات کرده و گفتگو کنند. شما و کارمندان‌تان نیز، همانند مشتریان‌تان، به عنوان بخشی از باشگاه به حساب می‌آیید. از این‌رو، با مشتریانی رابطه برقرار می‌کنید که شاید هم‌دیگر را می‌شناسید، اما احتمالاً موارد مشترکی برای گفتگو داشته باشید، نه صرفاً در باره فروشگاه بلکه درباره علائق دیگر در زندگی.

باشگاه‌ها، گرایش به پیشرفت دارند، برای این‌که داستان‌گویی را جایز می‌دانند. عقیده داستان‌سرایی نمونه‌ای قدیمی است، اما اخیراً توسط مؤسسات بزرگ بی‌شماری به عنوان روشی برای گسترش فرهنگ شرکت مرکزی مشتری، پذیرفته شده است. داستان‌های مشتری روش‌های گفتگو با مشتریان را به دو صورت جزئی و کلی به ما نشان می‌دهند. داستان‌ها در بهبودِ فعالیت‌های دهان‌به‌دهان نیز مؤثرند، چون مشتریان می‌توانند در مذاکرات خود از داستان‌های مشتری دیگری استفاده کرده و با دوستان، خانواده و همکاران خود گفتگو نمایند. بنابراین، داستان‌ها تازگی همیشگی عقاید را ارائه می‌دهند. می‌توانید از داستان‌های مشتری‌تان استفاده کنید تا از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مطلع شده و موفقیت فعلی و آتی فروشگاه را ارزیابی نمایید.

امروزه، داستان‌های برند به خاطر افزایش ظرفیت ایجاد مصرف‌کننده در اینترنت، در حال درخشش هستند. وبلاگ‌ها، ویدئوهای همه‌گیر اینترنتی و صفحات افراد در سایت‌های شبکه اجتماعی، آیا داستان‌های افراد درباره زندگی‌شان نیستند؟

در هرحال، داستان‌های برند و باشگاه مشتریان فقط مخصوص اینترنت نیستند. در چند فصل بعدی، راه‌بردهای ایجاد باشگاه به شکل آنلاین و آفلاین را به شما نشان خواهیم داد.

نسبت به مزایای مشتریان ورودی از باشگاه آگاه شوید

در فصل اول راجع به تمام دلایلی که بایستی خود را درگیر باشگاه مشتریان کنید، صحبت کردیم. اکنون می‌خواهیم درباره مزایای آن برای مشتریان، گفتگو کنیم.

- **ارتباطات:** حقیقتی ساده این است که باشگاه‌ها، گفتگوی افراد با یکدیگر را جایز می‌دانند. امروزه، مردم به سبب آن‌که زمان زیادی کار کرده و مدت زمان طولانی رفت‌وآمد می‌کنند تا به محل کارشان برسند، محرم راز کم‌تری نسبت به گذشته دارند. به همین دلیل، برخی انواع باشگاه‌ها به ویژه باشگاه‌های آنلاین، بسیار محبوب

می‌گردند: آن‌ها به انسان‌ها امکان می‌دهند تا برای هر نیاز واقعی، به اینترنت متصل شوند.

- **اختیار:** باشگاه‌ها با قادر ساختن مشتریان برای شنیده شدن و پذیرفته شدن و دانش این‌که شما آن‌چه که می‌گویند را می‌شنوید، آن‌ها را صاحب‌اختیار و قدرت می‌کنند. مشتریان یاد می‌گیرند که دیگران امیدها، ترس‌ها، رویاها، علایق، و نفرت‌های‌شان را سهیم می‌شوند. نسبت به موضوع مورد بحث با دیگران بیشتر محرم اسرار می‌شوند. شما با شرکت در گفتگو، چند کار انجام می‌دهید. کمک می‌کنید تا برخی‌ها نگرانی‌های خود را بیان کرده و طرف گفتگو باشند. با این کار، مشتریان می‌دانند کسی هست که به حرف آن‌ها گوش می‌دهد، طوری که می‌تواند بر زندگی‌شان تاثیر بگذارد.
- **اعتماد:** باشگاه‌ها اعتماد ایجاد می‌کنند. اعتماد عبارت است از متکی بودن به چیزی (مثل اطلاعات) یا فردی بر اساس تجربه‌های گذشته. باشگاه‌ها با عنوان کردن تجارب گذشته دیگران، به مشتریان کمک می‌کنند تا از چیزهایی که برای‌شان سود دارند، آگاه شده و نسبت به آن‌ها تصمیم بگیرند. اعتماد، اغلب مبنی بر کمیت و کیفیت اطلاعات جمع‌آوری شده در طی رابطه‌ای با دیگران در باشگاه است. هرقدر فردی در باشگاه اعتماد بیشتری احساس کند، این احتمال که اطلاعات را با دیگران سهیم شود، بیشتر بوده، و دیگران به توصیه‌های وی بیشتر عمل خواهند کرد. اعتماد می‌تواند به عنوان «رضایت یک طرف برای آسیب‌پذیر شدن در برابر کنش‌های طرف دیگر» نیز توصیف گردد. این تعریف دو بُعد اساسی دارد: اعتبار و خیرخواهی. اعتبار عبارت است از اعتقادی فردی نسبت به مهارتِ کسی که اطلاعات ارائه می‌دهد. خیرخواهی عبارت است از درک نگرانی کسی درباره بهترین سود مشتری. به طور واضح، گفتگوی حاصل از یک باشگاه، مسیری طولانی طی می‌کند تا در میان اعضای باشگاه از سطح اعتماد بالایی برخوردار باشد.

- **توصیه:** بحث‌ها و عقاید منتشر شده درباره یک باشگاه، نسبت به مجموع گروهی از نظریات فردی، بیشتر است. پیشرفت باشگاه‌ها در نتیجه روابط افراد باشگاه بر مبنای عقاید، ایجاد می‌شوند، بینشی عمیق نسبت به خواسته‌ها و نیازهای خود داشته و اطلاعات مهمی فراهم می‌کنند که در جهت بهبود تجارب خریدشان به آن‌ها کمک می‌کنند. از اینَ رو، افراد باشگاه نسبت به افراد بیرون از باشگاه، اطلاعات و توصیه‌های بیشتری دریافت می‌کنند. در کنار آن، این نقش مشاور، موجب افزایش کنترل جمعی باشگاه می‌گردد. بسیاری از جوامع برند، اکیداً دارای ساختار غیررسمی برحسب سلسله مراتب خود می‌باشند، یعنی، به هر حال دارای نوعی سلسله مراتب هستند. حائز اهمیت است که این طبیعت بی‌نظیر باشگاه را به رسمیت بشناسید، زیرا مجبور خواهید بود تا جزئی از کنترل اطلاعات را از دست بدهید. به علاوه، هرگاه باشگاهی تشکیل می‌دهید، با اعضای باشگاهی که درون‌دادشان نسبت به شما ارزشمند خواهد بود، موافقت ضمنی می‌کنید.

بهترین روش‌های مربوط باشگاه‌های مشتری

با صراحت به شما هشدار می‌دهیم: تشکیل یک باشگاه، پروژه‌ای کوتاه‌مدت محسوب نمی‌شود. گرچه، می‌توانید باشگاهی را کاملاً سریع ایجاد کنید، بایستی خود را نسبت به تربیت و حمایت از باشگاه در طول مدت عمر آن متعهد نمایید. خبرخوب این است که می‌توانید از چیزهای زیادی استفاده نمایید که برای بازاریابی دهان‌به‌دهان‌تان انجام می‌داده‌اید تا باشگاه‌تان را ایجاد کرده و تربیت کنید.

بدون توجه به این که تعیین کنید باشگاهی که توسعه می‌دهید آنلاین باشد یا آفلاین، تعدادی از بهترین روش‌های اساسی وجود دارد که بایستی قبل از اجرای هر نوع باشگاه به آن‌ها فکر کنید. شامل موارد زیر:

روش : به اهـ جاذبه اجتماعی باشگاه

جاذبه اجتماعی چیست؟ امری اساسی است که به جوامع امکان می‌دهد تا مانند باشگاه عمل کنند. مزایای تسهیم شده‌ای است که به اعضای باشگاه مربوط می‌شوند. فوتبال، جاذبه اجتماعی برای آمریکای لاتین و جنوبی است. اعتقادات مشترک، جاذبه اجتماعی برای برخی از جوامع مذهبی است. مدرسه راهنمایی جاذبه اجتماعی برای نوجوانان است. «استارباکس» یکی از نخستین شرکت‌هایی بود که عقیده مکان بسیار خوب را بپذیرد. مدیرعامل استارباکس به استارباکس به عنوان مکان سوم زندگی اشاره می‌کند: «مکانی بدون استرسِ خانه یا دفتر کار، مکانی خنثی که همواره دوستانی پیدا خواهید کرد (چه روی کاناپه چه پشت پیش‌خوان)». شرکت استارباکس، پس از آن که فهمید قهوه برای اکثریت افراد، بیشتر از یک محصول مصرفی است، سنّت درازمدت قهوه‌خانه‌ها را تجزیه و تحلیل نمود. پس از آن، استارباکس تصمیم گرفت باشگاهی ایجاد کنند که تجربه نوشیدن یک فنجان قهوه را ترفیع می‌داد. لذا، نه خود قهوه، بلکه تجربه نوشیدن آن جاذبه اجتماعی محسوب می‌شود. تجربه قهوه، پاداشی است که در بخشی از زندگی روزمره یک فرد اتفاق می‌افتد.

تجربه استارباکس - صندلی‌های راحت، روشنایی خوب، موسیقی و روزنامه‌ها- همه این‌ها، این تجربه مثبت را ترفیع می‌دهند. استارباکس از گروه‌هایی استقبال می‌کند که گرد آمدند تا درباره کتاب‌ها و موسیقی گفتگو کنند؛ آن‌ها کتاب‌ها و موسیقی را نیز در فروشگاه‌شان نیز عرضه می‌کنند. در وب‌سایت استارباکس می‌توانید آنلاین به گروه‌های گفتگو بپیوندید. این عقیده جالب در مورد مکان سوم، توسط تعدادی ازانواع متعدد خرده‌فروشان استفاده می‌شود: کتاب‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های صنایع دستی، اکنون غذا، نوشیدنی‌ها و مکانی که بنشینید و ارتباط برقرار کنید را ارائه می‌دهند. یکی از بانک‌های آمریکایی، مفهوم استارباکس را به قلب و به سالن انتظار برد. این شعبه جدید، رستورانی را در داخل بانک گنجانده که کارمندان صف اول بانک، هم بانک‌دار و هم پیش‌خدمت هستند. این بانک نیز مانند استارباکس، مکانی برای مشتریان ارائه می‌دهد که بنشینند و

وقت‌گذرانی کنند؛ آن‌ها نشریه، دسترسی به WiFi (شبکه بی سیم) و صفحه بزرگ تلویزیون با تنوع برنامه‌ریزی، شامل اطلاعات مربوط به هدایای بانکی را در اختیار مردم قرار می‌دهند. این مکان هفت روز هفته باز است. بانک/ رستوران، که در نزدیکی فضای باز دانشکده قرار دارد، به دنبال ایجاد روابط عمیق با باشگاهی است که در کنار فضایی اجتماعی قرار گرفته است. این کار، هم قهوه و هم تجربه بانکی را متمایز ساخته است. چگونه جاذبه اجتماعی به اینترنت برگردانده می‌شود؟ وقتی فضایی فیزیکی برای گرد آمدن افراد ندارید، چه کاری انجام می‌دهید؟ یک جاذبه اجتماعی پیدا می‌کنید تا افراد با آن رابطه برقرار کنند. توصیه ما این است که باشگاه را بر این عقیده انحصاری که فروشگاهی دارید مبنا قرار ندهید. تشکیل یک باشگاه پیرامون حقیقتی که افراد از فروشگاه شما خرید می‌کنند، احتمالاً به وسیله مشتریان‌تان پخش نخواهد انداخت. در عوض، در جستجوی مشترکات مربوط میان کسب‌وکار و مشتریان‌تان باشید. آیا شامل غذا، ورزش و بچه‌ها می‌شود؟ شامل آگاهی از لحاظ مُد، کتاب‌ها و فیلم‌ها می‌شود؟ شامل تزیین، آشپزی و سفر چطور؟ لحظه‌ای را صرف مشکل‌گشایی گروهی کنید و احتمالاً کم‌وبیش مشترکات عمده‌ای پیدا خواهید کرد تا باشگاهی مبنی برآن تشکیل دهید.

هرکسی باید چیزی بخورد، لذا طبیعی است که اکثر باشگاه‌ها پیرامون مواد غذایی تشکیل شوند. برای مثال، در وب‌سایت مواد غذایی یک شرکت معروف، پیام آنلاین و مبادله دستورالعمل پخت خوراک را پیدا خواهید کرد. هر دو ناحیه شامل ظرفیت حاصل از اعضای مواد غذایی و اعضای خود باشگاه می‌شوند. مواد غذایی، شامل گفتگوها در مورد آشپزی، ترکیبات، میان‌بُرها و نحوه خوراندن غذا به بچه‌های شلوغ می‌شود. ارزش کار در این است که می‌توانید ببینید مشتریان به چه موضوعاتی بیشتر علاقه‌مند هستند و با استفاده از این اطلاعات می‌توانید درباره هدایای جدید به آن‌ها نیز فکر کنید. پایگاه داده‌های دستورالعمل، محتوی بیش از ۱۵۰۰۰ دستورالعمل بوده و لازم نیست محتوی محصولات همان شرکت باشند. این دستورالعمل‌ها توسط سایر اعضای گردهمایی ارزیابی می‌شوند،

طوری که با استفاده از این اطلاعات می‌توانند تصمیم بگیرند. این نوع سیستم ارزیابی به مشتریان امکان تصمیم‌گیری داده و احساسات باشگاه را نیز تقویت می‌کند، خواه سرآشپز، خواه متخصص مواد غذایی و خواه خانمی که به تازگی مادر شده باشد.

سایت‌های صفحه پیام آنلاین مواد غذایی شرکت، تعدیل شده اما سانسور نشده‌اند. این بدین معناست که فردی گفتگوها را کنترل می‌کند. اکثر جوامع خصوصی، با وجود یک تعدیل کننده (یا تعدیل کننده‌های متعدد)، احساس راحتی می‌کنند چرا که مانند یک شرکت، باشگاه را متعهد می‌کند. ارزش تعدیل‌کننده‌ها این است که گفتگو را به حالت زنده نگه داشته، موضوعات جدیدی مطرح می‌کنند تا اعضا را نسبت به گفتگوهای معنادار متعهد نمایند، فعالیت‌هایی را تعدیل می‌کنند که موجب شناخت از شرکت بنیان‌گذار شده و به اعضای جدید متناسب با باشگاه کمک می‌کنند. تعدیل‌کننده‌های خوب، الگوهای میان جمعیت را نیز مشاهده کرده و قادرند هر آن‌چه که استراتژی کسب‌وکار شرکت، از مفهوم این‌ها برداشت می‌کند را مسلم فرض نمایند.

آیا به خودتان می‌گویید: «اوه، فروشگاه من مثل مواد غذایی نیست! نمی‌توانم کاری مثل آن انجام دهم!» اما شما می‌توانید! یک مثال درمورد ایجاد باشگاه خرده‌فروشی، فروشگاه های «بَس پرو» است، زنجیره کوچکی از فروشگاه‌های خوب ورزشی که مرکز توجه‌اش روی شکار، ماهی‌گیری و سایر فعالیت‌های هوای آزاد می‌باشد. آن‌ها حامی یک باشگاه آنلاین گسترده علاقمند به این فعالیت‌ها هستند؛ در تریبون‌ها بررسی نمایید. basspro.com. برای مثال، تریبونی متعهد به ماهی‌گیری با طعمه مصنوعی، پیدا خواهید کرد. در این تریبون، مشتریان، مکان‌هایی که دوست دارند ماهی‌گیری کنند، انواع قرقره هایی که دوست دارند یا دوست ندارند و روش‌های بستن طعمه به قلاب را بیان می‌کنند. متوجه خواهید شد، بعضی از موضوعات به محصولاتی که می‌فروشند مربوط هستند، بعضی نیستند. اما مشتریان هنگام بازدید یادآور حامیان مالی تریبون می‌شوند و این امر می‌تواند اثرات ارزشمندی میان مشتریان به وجود آورد.

پس، چگونه شروع کنید تا باشگاه‌تان را توسعه دهید؟ «جاذبه باشگاه» چیست که باشگاه خود را پیرامون آن تشکیل می‌دهید؟ برای شروع، این سوالات را از خودتان بپرسید:

- چه چیزی در باب کسب‌وکار من بی‌نظیر است؟ آیا چیزی می‌فروشم که هیچ کس دیگری در اطراف من نمی‌فروشد؟ آیا افراد به حدی به آن علاقه‌مند هستند که با دیگران برای در مورد آن صحبت کردن وقت صرف می‌کنند؟ آیا چیزی می‌فروشم که افراد می‌خواهند درباره آن گفتگو کنند؟ آیا از ترکیباتی بی‌نظیر و خاص استفاده می‌کنم که افراد علاقه‌مند خواهند شد؟ اگر این‌طور است به باشگاهی بیندیشید که مبنی بر علاقه به قابل وصول‌ها یا ترکیبات خاص باشد. آیا چیزی می‌فروشم که جزءبه‌جزء طبیعی و سالم است؟ خارج از موضوع، برخی افراد به دنبال جدیدترین اطلاعات تندرستی هستند. آیا بیشتر محصولاتی که می‌فروشم محلی هستند؟ اگر این‌طور است، به باشگاهی بیندیشید که برمبنای تاریخ باشگاه محلی و حمایت از سازندگان محلی، تولیدکنندگان یا صنعت‌گران تشکیل شود. آیا رستوران من تروتازه‌ترین ماهی‌ها را می‌فروشد، دسرهای ابتکاری درست می‌کند، کامل ترین لیست نوشیدنی‌ها را دارد؟ اگر این‌طور است، در فکر ایجاد یک گروه خوراک‌شناس خبره باشید که دائماً دستورالعمل‌های جدید را امتحان کنند.
- آیا به منابع اطلاعاتی خاصی دسترسی دارم؟ آیا چیزهایی در ارتباط با سرگرمی یا شغل یا خانواده می‌فروشم؟ آیا منابع اطلاعاتی دارم که بتواند برای افرادی که از فروشگاه شما خرید می‌کنند، مفید باشد؟ آیا مشتریانی دارم که اهل فن بوده و مایل به سهیم شدن مهارت‌شان هستند. اگر چنین است، باشگاهی پیرامون ارائه این اطلاعات منحصر به فرد تشکیل بدهید.
- من و کارمندانم به چه چیز علاقه داریم؟ کارمندانم در اوقات فراغت مایل به انجام چه کاری هستند؟ آیا چیزی است که من علاقه دارم؟ اگراحساسات خود را با

کارمندان‌تان سهیم شوید، احتمالاً قادر به سهیم کردن آن احساسات با مشتریان‌تان از طریق باشگاهی منحصر به فرد باشید.

همان‌طور که درباره این موارد می‌اندیشید، شاید متوجه شده باشید، که باشگاه شما همه چیز برای همه کس نخواهد بود. اصلاً مشکل نیست. چنان چه مشکلی دارید، جاذبه اجتماعی خود را کشف کنید، به تحقیق روی مشتریان‌تان برگردید و ببینید که چگونه می‌توانید باشگاه خود را با علائق بهترین مشتریان فروشگاه‌تان مطابقت دهید. سپس، می‌توانید به آن‌ها استناد کنید تا دیگران را با علائق‌شان متعهد کنند.

روش : افراد را دعوت کنید تا به باشگاه

وقتی نقش باشگاه خود و جاذبه اجتماعی که باشگاه‌تان ارائه خواهد داد را تعیین کردید، بایستی افراد درست را دعوت کنید تا به باشگاه شما بپیوندند. مشتریانی را دعوت نمایید که دارای علاقه‌ای مشترک، تعصبی شدید نسبت به جاذبه اجتماعی و راضی به شرکت در باشگاه باشند. افراد به جوامع می‌پیوندند تا تشابهات‌شان را سهیم شده و جشن بگیرند و چیزی بزرگ‌تر از خودشان باشند.

چند نفر بایستی در باشگاه شما باشد؟ هیچ رقمی تعیین نشده؛ مهم‌ترین مورد این است که همه آن‌ها دارای علاقه یکسانی در باشگاه و در ادامه آن هستند.

در وضعیتی آنلاین، از افراد خواهش خواهید کرد که برای پیوستن و مشارکت در باشگاه ثبت نام کنند. این روش از چند نظر موثر است. افرادی که گمان می‌برند باشگاه‌شان برای همه باز نبوده و تا حدی خصوصی می‌باشد، بیشتر آماده شرکت در گفتگوها خواهند بود و در محیطی که می‌دانند هر آن‌چه که می‌بینند دیگران در باشگاه نیز خواهند دید، احساس آرامش و راحتی به آن‌ها دست خواهد داد. در باشگاه می‌توانید، با به کارگیری فنون بیان شده در ضمیمه کتاب، علائق عمده دیگری که احتمالاً اعضای باشگاه داشته باشند یا بخواهند را یاد بگیرید. به علاوه، ثبت نام به شما امکان می‌دهد تا فعالیت‌ها و حفظ اعضا را پی‌گیری کرده و در مورد فروشگاه‌تان مبنی بر موضوعی تصمیم بگیرید که آن‌ها

درباره آن صحبت می‌کنند. اگر باشگاه شما در فروشگاه تشکیل شده، می‌توانید با دعوت از افراد به رویدادهایی که در فروشگاه برگزار خواهد شد شروع کنید و باشگاه را نسبت به توسعه این روش ترغیب نمایید. هم در یک فروشگاه و هم در یک باشگاه، بازدیدهای تصادفی وجود خواهد داشت که صرفاً در فروشگاه اتفاق می‌افتند. اگر آن‌ها نسبت به این که چه پیش می‌آید علاقه داشته باشند، تشویق کنید تا بمانند و سهمی از باشگاه محسوب گردند.

تفکر عملی

در فصل‌های بعدی، دستورالعمل‌هایی را برای شما ارائه خواهیم داد که نسبت به راه‌اندازی باشگاه‌تان از ویژگی خاصی برخوردار باشید. فعلاً، به نکات موجود درباره ارتباط و برنامه مشتری فکر کنید تا به افراد اطلاع داده و آن‌ها را به باشگاه‌تان دعوت نمایید. روش‌هایی که بایستی انجام دهید، عبارتند از:

- ایمیلی با اطلاعاتی درباره اهداف و نظرات باشگاه. البته، شامل لینکی مربوط به سایت باشگاه می‌باشند.
- مقاله‌ای در خبرنامه شما که درباره اهداف باشگاه صحبت می‌کند.
- اطلاعات موجود در آگهی‌های چاپی شما درباره باشگاه.

روش : روراستی

همان‌طور که قبلاً ذکر کردیم، سهم ارزشی باشگاه این است که افراد باشگاه طبق اطلاعات و گفتگوهایی تشکیل خواهند شد که شما آن‌را آسان‌تر می‌کنید. بنابراین، حائز اهمیت است که به عنوان ارتباط دهنده‌ای اصلی در باشگاه، در گفتگوهای خود صادق بوده و به روراستی و درست‌کاری عمل کنید. با واکنشی مثبت که به افراد اختیار می‌دهد تا درباره موضوعات بیشتر گفتگو کنند، مایل خواهید بود مشارکت آن‌ها در باشگاه را محکم‌تر کنید. با یک اظهارنظر مانند «عقیده عالی» یا «داستان فوق‌العاده»، افراد خواهند دانست که شما به آن‌ها گوش می‌دهید. هم‌چنین می‌توانید از کارمندان اصلی به عنوان تعدیل‌کننده‌های اضافه استفاده کنید تا میزان پاسخ‌دهی را کاهش دهند، در غیر

این‌صورت مجبور خواهید شد شخصاً انجام دهید. برای این‌که بیشتر از آن‌چه که باشگاه احساس و لمس می‌کند را ایجاد کنید، کم و بیش به پاداش‌های ناملموس برای شرکت‌کنندگان در باشگاه بیندیشید.

تفکر عملی

درباره روش‌هایی بیندیشید، تا هنگامی‌که اعضای جدید باشگاه‌تان به شما می‌پیوندند آن‌ها را به رسمیت بشناسید، از قبیل:

- ایمیلی محتوی تشکر خصوصی – هنگامی که ثبت نام می‌کنند.
- دکمه‌ای کوچک یا برچسبی که به عنوان هدیه به اعضای جدید داده شود.
- دکمه‌ای الکترونیکی که اعضا بتوانند وبلاگ‌های خود را روی آن قرار دهند تا نشان دهد که به آن‌ها تعلق دارند.

روش : **فعالیت های تشکیل باشگاه ایجاد کنید**

باشگاه‌ها می‌توانند به کمک کمی نیاز داشته باشند تا پیشرفت کنند. یک روش این است که فعالیت‌های تشکیل باشگاه ایجاد کنید که به افراد کمک می‌کند تا بدانند باشگاه درباره چیست. این فعالیت‌ها می‌توانند هدف‌های متعددی را به انجام برسانند: آن‌ها مشارکت در باشگاه که بسیار سازمان‌یافته است را ترغیب می‌کنند، که می‌تواند موجب آرامش بیشتر افراد شرکت کننده در گفتگوهای کم‌سازمان‌یافته گردد و افراد را به شناخت بیشتری نسبت به یکدیگر وا می‌دارند. فعالیت‌ها، جاذبه اجتماعی باشگاه شما را نیز محکم‌تر می‌کنند.

تفکر عملی

درباره انواع اطلاعاتی بیندیشید که به نفع بیشتر افراد باشگاه است. سپس مبنی بر این اطلاعات می‌توانید فعالیت کنید، از جمله آزمون محاوره‌ای، که اعضای باشگاه را به ارتباط با اطلاعات وا می‌دارد.

روش : افراد باشگاه خود به دید مشاور نگاه کنید

همان‌طور که باشگاه خود را ایجاد می‌کنید، بایستی به افراد باشگاه بیشتر به عنوان مشاوران شرکت‌تان نگاه کنید، تا هیئت تحقیق در بازار. پیش از این باعث شدید که داده‌های تحقیق مهم، زمینه‌ای برای گفتگوهای تک‌به‌تک برای‌تان فراهم کنند. اکنون، بایستی سبب رشد عقاید خوب مشتریان از طریق ارتباطات با یکدیگر شوید. نه به این معنا که شما طرف گفتگو نیستید، در واقع، هویت شما در حفظ پیوستگی گفتگوها بسیار مهم است. به عقاید پاسخ دهید، درباره مسائلی که مردم راجع به آن صحبت می‌کنند، سوال کرده وآن‌ها را مطلع کنید که با اطلاعاتی که آن‌ها درباره آن گفتگو می‌کنند چه کاری انجام می‌دهید. هرچه بیشتر پاسخ دهید، افراد، بیشتر به شرکت شما کمک خواهند کرد. به عنوان چرخه پیشرفت دائمی به آن فکر کنید، جائی که هرگونه اظهارنظر، برای کمک به یادگیری بیشتر شما ایجاد شده است.

تفکر عملی

درباره مکانیسم‌های واکنش که در محل فروشگاه داشتید بیندیشید و توجه کنید که با استفاده از آن‌ها افراد باشگاه را چگونه به رسمیت خواهید شناخت. واکنش را پی‌گیری کرده و سپس می‌توانید ببینید که مشریان چگونه نسبت به تغییر (با امیدواری برای بهبود) به عنوان پیشرفت‌های باشگاه پاسخ می‌دهند.

روش ۶: از تکنولوژی برای خلق چیزهای جدید کمک بگیرید

با توجه به مثال‌هایی که به شما ارائه دادیم، خواهید دید که ترکیبی از تلاش‌ها به کار گرفته شده‌اند. ترکیب تکنولوژی و متدولوژی، نقطه‌های ورود چندگانه را برای مردم ممکن می‌سازد تا به باشگاه شما ملحق شوند، و وقتی افراد مکانی مناسب برای ارتباط را پیدا می‌کنند، احتمالاً در مکان‌های دیگری مشارکت خواهند کرد تا سهمی از باشگاه شما باشند. هم‌چنین، تجربه‌ای غنی در اختیار شما و مشتریان‌تان می‌گذارد. آیا به یاد می‌آورید وقتی درباره باشگاه‌ها به عنوان روشی که افراد داستان‌های خودشان را بگویند، صحبت

کردیم؟ همه، داستان‌های خود را به این روش تعریف نخواهند کرد. پس پیشنهاد روش‌های چندگانه برای افراد جهت گفتن داستان‌های‌شان به ایجاد و رشد باشگاه شما کمک خواهد کرد.

تفکر عملی

به برنامه/ شبکه بازاریابی خود نگاه کنید و به وقت‌هایی از سال بیندیشید که باشگاه به احتمال زیاد بخواهد درگیر جاذبه اجتماعی شود. فعالیت‌های باشگاه‌تان را در طول دوره‌های تدریجی، یا در طول وقت‌هایی برنامه‌ریزی کنید که رویداد فعالیت‌های تبلیغات فروش زیادی ندارید. به حاملان رسانه تبلیغات سنتی که در محل دارید نگاه کرده و به روش‌هایی فکر کنید که با استفاده از این حاملان رسانه، باشگاه خود را ترفیع و پرورش دهید.

روش : تمام واکنش ها را بپذیرید، چه مثبت و چه منفی

وقتی دارای باشگاهی باز و قابل اطمینان هستید، در حالی که تمام منابع ورودی، ارزیابی شده باشند و در حالی که افراد ترغیب می‌شوند تا اندیشه خود را آشکار نمایند، احتمال دارد چیزهایی بدی درباره فروشگاه‌تان بشنوید. نخستین اقدام شما، هنگامی‌که گفتگو منفی می‌شود، طبیعتاً متوقف کردن آن خواهد بود. تا وقتی که شخصاً با اعضای باشگاه هستید، موضوع را عوض کند، تا در صورتی که باشگاه شما آنلاین باشد، گفتگوی آنلاین را قطع کند. اما آن انگیزه ناگهانی را سرکوب کنید! واکنش منفی، اقلاً مهم و احتمالاً بسیار مهم‌تر از واکنش مثبتی که شما می‌شنوید می‌باشد.

در حالی که واکنش منفی مطمئناً امری قابل قبول است، امروزه به عنوان وضعیتی واقع‌گرایانه در دنیای خرده‌فروشی نیز محسوب می‌شود. فرصت‌ها شامل کسی، جائی می‌خواهد چیزی منفی درباره شما بگوید می‌شود و شاید بهتر باشد که آن‌ها چیزی منفی در باشگاه خودتان بگویند، تا این‌که در وضعیتی بگویند که هیچ کنترلی بر آن‌چه اتفاق می‌افتد نداشته باشید.

ارتباط منفی در باشگاه شما می‌تواند یادگیری تصادفی تجربه برای‌تان باشد. شما باید به این اطلاعات گوش کرده و بپذیرید، آگاه شوید، پاسخ دهید و تجدیدنظر کنید. اگر مشتری مشکل یا مسئله‌ای داشته باشد، فرصت‌ها شامل سایر چیزهای (چه باطنی چه ظاهری) باشگاه می‌شوند که در حال کسب تجربه از آن نیز هستند. پذیرفتن واکنش منفی، آگاهی بیشتر درباره‌ی آن و پاسخ‌دهی به آن، باعث محکم‌تر شدن روابط‌تان با اعضای باشگاه شده و سطح اعتمادی که باشگاه به شما و فروشگاه شما دارد را افزایش خواهید داد. هم‌چنین اطلاعات خوب زیادی به آن‌ها می‌دهید تا در این باره با دیگران در شبکه‌های شخصی خودشان گفتگو کنند.

تفکر عملی

شاید قبلاً وقت خود را صرف پاسخ به مشتریان کرده‌اید و مهم است که ادامه دهید، مثبت یا منفی، نظر هستند. پاسخ به انتقادات منفی را تمرین کنید، بدین‌ترتیب ارتباطی خودکار و احساساتی دارید. وقتی بازدیدکنندگان ببینند که شما به گفته آن‌ها گوش می‌دهید، از تلاش‌های‌تان قدردانی خواهند کرد. آن‌ها شروع به ایجاد واکنش و نظر خواهند نمود که امری بسیار جدی است و در جستجوی پاسخ‌های شما خواهند بود.

از نحوه پرداخت باشگاه فروشگاه‌تان مطلع شوید

آیا باشگاه‌ها بر نتاج عمده کسب‌وکارتان تاثیر می‌گذارد؟ ایجاد و حفظ یک باشگاه به وقت و پول نیاز خواهد داشت. آیا واقعاً می‌ارزد؟

قبلاً درباره تاثیر ارتباط در افزایش سطح وفاداری مشتری صحبت کردیم. باشگاه‌ها به روشی مشابه، مشتریان‌تان را نسبت به فروشگاه شما بیشتر آگاه خواهند کرد و شما باید وفاداری آن‌ها به فروشگاه‌تان را افزایش دهید. هم‌چنین اطلاعات زیادی به آن‌ها خواهد داد تا با افراد در شبکه‌های اجتماعی شخصی‌شان گفتگو کنند. در حالی که نشان دادن تاثیر واقعی بر نتایج عمده، مشکل است. مطالعه اخیر سایت «eBay» می‌تواند به مقدار اثرات باشگاه کمک کند.

آزمایشی جدید در سایت eBay آلمان، در نظر گرفته شد که ببیند آیا باشگاه‌ها واقعاً برای مشتری پول پرداخت کردند. محققین حدود ۱۴۰۰۰۰ از اعضای eBay را شناسایی کردند که در بخش مزایده سایت فعالیت داشتند، اما به هیچ باشگاه آنلاینی تعلق نداشتند. آن‌ها نیمی از این افراد را دعوت کردند تا به باشگاه مشتریان بپیوندند. ظرف مدت سه ماه، حدود ۱۵۰۰۰ نفر از این اعضای eBay در حال مشارکت در باشگاه بودند، حدود ۳۰۰۰ نفر از آن‌ها به عنوان شرکت‌کنندگان فعالی بودند که پیام ارسال می‌کردند، به سوالات پاسخ داده و به گفتگوها می‌پیوستند. مابقی اعضاء، کمین‌کنندگان بودند، افرادی که مطالب و نظرات دیگران را می‌خواندند ولی به ندرت در بحث شرکت می‌کردند.

محققین، در طول دوره یک‌ساله رفتار این ۱۵۰۰۰ نفر را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که مشارکت‌کنندگان فعال و کمین‌کنندگان، هر دو، هرچند دفعه ۲بار، به افراد بیرون از باشگاه، پیشنهاد مزایده و مناقصه می‌دادند. آن‌ها ۵۰ درصد پول بیشتری نسبت به افراد بیرون از باشگاه خرج می‌کردند. اعضای فعال ۴ بار بیشتر از افراد بیرون از باشگاه، از آیتم ها فهرست می‌گرفتند. ترکیب فعالیت‌های اعضای فعال و کمین‌کنندگان منتج به ۵۶ درصد فروش بیشتر در ظرف یک‌سال نسبت به سال قبل شد.

به علاوه، ایجاد باشگاهی قوی، شاید بتواند بسیاری از مشکلات آمیخته شده با شیوه‌های بازاریابی سنتی را جبران کرده، و شاید به موجب آن، نسبت به مخارج رسانه‌های گروهی تبلیغات سنتی تجدید نظر کنید. لذا، با کاهش نیاز خود برای فعالیتی برنامه‌ریزی شده با فراوانی بالایی از ارائه رسانه‌های گروهی سنتی، دیگر نگران شلوغی پیام، و چندپارگی رسانه‌های گروهی نخواهید بود. احتمالاً به پیشرفت یک فعالیت برنامه‌ریزی شده بازاریابی مستقیم با کمترین درآمد در سرمایه‌گذاری بیندیشید.

در این فصل، به شما نشان دادیم:

- باشگاه چیست و به عنوان مکان سوم برای مشتریان چگونه عمل می‌کند.

- مزایای باشگاه برای مشتریان چیست.
- بهترین روش برای تشکیل باشگاه، شامل نحوه تصمیم‌گیری در مورد جاذبه اجتماعی، دعوت کردن افراد به باشگاه، ترغیب به گشودگی، ایجاد فعالیت‌ها، استفاده از مشاوران، امتحان چیزهای جدید و سروکار داشتن با واکنش‌های منفی چیست.

اصل موضوع این است که امیدواریم بفهمید که می‌توانید باشگاهی ایجاد کرده و از آن حمایت کنید. به نظر ما بسیاری از دروس مطابق این مطالعات، می‌توانند به سهولت برای فروشگاه محلی خودتان به کار روند. هم‌چنین، به نظر ما این باشگاه‌ها می‌توانند توجه خانواده‌ها، گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها را به خود جلب نمایند، مخصوصاً اگر بتوانید با آن‌ها در زمینه علائق شخصی‌شان ارتباط برقرار کنید، تا این‌که دقیقاً درباره چیزی نسبت به برند فروشگاه‌تان. در فصل‌های آتی، راجع به این موضوع بیشتر صحبت خواهیم کرد.

فصل ۶: باشگاه آنلاین خود را راه‌اندازی کنید

در فصل قبل، اطلاعاتی درباره علت و روش کار باشگاه‌ها ارائه دادیم. در این فصل، برخی دستورالعمل‌های گام‌به‌گام را به همراه مثال در اختیارتان قرار می‌دهیم تا شما را به ادامه حرکت باشگاه‌تان واداریم. بی‌درنگ، توصیه می‌کنیم که باشگاهی آنلاین و مجازی برای فروشگاه‌تان ایجاد کنید. آن‌قدرها هم که فکر می‌کنید سخت نیست. روش‌های متعددی برای توسعه باشگاه آنلاین وجود دارد: از طریق تابلوهای گفتگو، وبلاگ‌ها و ... . در بخش شروع، هریک از این نوع باشگاه‌ها را شرح خواهیم داد. اگر قبلاً با این نوع راهنمائی‌ها آشنا هستید، فقط به جزئیات نحوه راه‌اندازی باشگاه آنلاین خود در بخش‌های بعدی رجوع کنید. وقتی باشگاهی فعال در دست دارید، برای کسب برخی مطالب پیشرفته درباره باشگاه به بخش‌های انتهایی این فصل نگاه کنید. سپس، در فصل بعدی، درباره نحوه پشتیبانی از باشگاه آنلاین با فعالیت‌های متعدد در فروشگاه و باشگاه، صحبت خواهیم کرد.

ها و چالش‌های باشگاه‌های آنلاین

باشگاه آنلاین دقیقاً چیست؟ باشگاه آنلاین عبارت است از مجموعه‌ای از افراد انسانی که از شبکه‌های کامپیوتری به عنوان روش اصلیِ ارتباط استفاده می‌کنند. حائز اهمیت است این نکته را به خاطر داشته باشید که اینترنت یکی از روش‌هایی است که با کمک آن افراد با هم ارتباط برقرار می‌کنند؛ این از واقعیت دور نیست. افراد آنلاین بار و بنه‌ای همانند افراد آفلاین دارند. مانند باشگاه شما در باشگاه فروشگاه، باشگاه آنلاین نیز با احساس

تعلق اجتماعی سروکار خواهد داشت، یعنی، هدف، علاقه یا مجموعه‌ای از اهداف مشترک است. شما از جاذبه اجتماعی، مطلع هستید. در یک باشگاه آنلاین، اعضای باشگاه در حال ایجاد محتوا هستند. در این فصل اطلاعاتی در مورد نحوه شروع آن به شما ارائه خواهیم داد.

باشگاه آنلاین، به زَبان ساده، روش دیگری از بازاریابی دهان‌به‌دهان است. بسیاری از مشتریان به تجربه سایر خریداران علاقمند خواهند شد و با استفاده از این اطلاعات و علاوه بر اطلاعات ایجاد شده توسط شما، تولیدکنندگان، یا آگهی‌های تبلیغاتی، تصمیم‌گیری خواهند کرد. در واقع، مصرف‌کنندگان، اطلاعات کتبیِ گنجانده شده در تریبون‌های آنلاینی را بررسی می‌کنند که استفاده از آن‌ها راحت‌تر بوده و موثق‌تر از انواع دیگر اطلاعات می‌باشند.

اینترنت به عنوان کانال رسانه‌های گروهی عبارت است از فراهم‌کننده‌ای متخصص از باشگاه‌ها که سبب ایجاد روابط آنلاین و باشگاه واقعی که مشارکت‌کنندگان با آن زندگی می‌کنند می‌شود. مطالعه‌ای نشان می‌دهد کاربران اینترنت، نسبت به افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، ساکنان محلی زیادی را می‌شناسند، ۲برابر افراد معمولی صحبت می‌کنند، و به احتمال زیاد، همسایه‌ها را به خانه‌های‌شان دعوت می‌کنند. مطالعه‌ای دیگر نشان داد که اینترنت مکمل محدوده‌ای از باشگاه‌ها مانند روابط بین فردی با خانواده و دوستان، درگیری سازمانی و مشارکت سیاسی می‌باشد. این یافته‌ها، توسط چند تحقیق دیگر تائید شده‌اند. لذا، اینترنت نه تنها مکانی برای داشتن باشگاه ایجاد می‌کند، بلکه به تحکیم روابط موجود در باشگاه واقعی و فیزیکی نیز کمک می‌کند.

علاوه براین، دلایل زیادی برای راه‌اندازی باشگاه آنلاین وجود دارد:

- **افراد، عاشق باشگاه‌های آنلاین هستند:** جوامع آنلاین بسیار محبوب بوده و در جلب محبوبیت عامه پیش می‌روند. در ابتدا، شبکه‌هایی از این قبیل، به علت نیاز برای بازیابی و تسهیم اطلاعات، توسعه یافتند. در هرحال، آن‌ها رشد کردند تا تعداد

وسیعی از گروه‌های خویشاوندی را در برگیرند که افراد را کنار هم آورده و در جستجوی آن جاذبه اجتماعی مهم باشند.

- **افرادی که از باشگاه‌ها استفاده می‌کنند مایل به خرید بیشتری هستند:** مشارکت‌کنندگان باشگاه آنلاین، مایلند از فروشگاه‌های آنلاین خرید کنند. افرادی که با نظردهندگان محصول یا در ارسال پیام همکاری می‌کنند، وب‌سایت‌های باشگاه در فروشگاه‌های آنلاین را ۹ برابر بیشتر از سایت‌های بدون باشگاه بازدید می‌کنند، ۲برابر وفادار می‌مانند، و تقریباً اغلب ۲برابر می‌خرند. حتی مشتریانی که فقط مطالب را می‌خوانند اما به ارتباط باشگاه کمکی نمی‌کنند، بازدیدکنندگان و خریداران مکرر هستند. احتمال دارد که این احساس تعلق اجتماعی بتواند منتج به حضور در مغازه واقعی شود.
- **افراد در هر ساعت از روز می‌توانند در باشگاه مشارکت کنند:** باشگاه آنلاین، احتمالاً ۲۴ ساعت در ۷ روز هفته باز است. ارزش بیشتر این نوع ارتباط غیر هم‌زمان در این است که افراد می‌توانند در زمان‌های آزاد خودشان، در باشگاه شرکت کنند. باشگاه‌های آنلاین مقید به محدودیت‌های فیزیکی نیستند. شاید صرفاً قادر به همراهی ۱۲ نفر از افراد دور میز فروشگاه‌تان باشید، اما در باشگاه آنلاین می‌توانید از صدها نفر به طور هم‌زمان میزبانی کنید.
- **باشگاه‌ها، منبع اطلاعات معتبر هستند:** به علت نبودن ارتباط چهره‌به‌چهره در باشگاه آنلاین، ممکن است افراد نسبت به نظرات و پاسخ‌ها، بیشتر احساس راحتی کرده و بی‌پرده حرف بزنند. با وجود آن، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، بر راه‌اندازی سرمایه اجتماعی متمرکز می‌شوند که عبارتند از: مجموعه مشترکی از انتظارات، ارزش‌های سهیم شده و حس اعتماد در میان افراد موجود در شبکه. از این‌رو، مشارکت در یک شبکه اجتماعی می‌تواند برخوردهای اجتماعی اعضا و احساسات تعهد و تعلق آن‌ها در باشگاه را محکم‌تر کند.

در هر حال، چالش‌های مهمی وجود دارد که بایستی نسبت به آن‌ها در باشگاه آنلاین آگاه باشید:

- **افراد باشگاه شما در حال حاضر در فروشگاه شما نیستند:** اعضای باشگاه از لحاظ فیزیکی در فروشگاه شما نیستند مگر این‌که تعدادی کامپیوتر برای افرادی که کار می‌کنند، تهیه کنید. لذا، به عنوان سهم نقش شما در باشگاه، بایستی روش‌هایی پیدا کنید تا به افراد یادآور شوید که از فروشگاه شما دیدن کنند. در فصل ۷، برخی روش‌ها در مورد انجام آن را به شما ارائه خواهیم داد.
- **افراد باشگاه شاید حتی در شهر شما نباشند:** طبیعت جهانی اینترنت به این معناست که قرار نیست هرکسی که در باشگاه شما شرکت می‌کند، محلی باشد. در نتیجه، اعضای باشگاه ممکن است قادر به خرید از مغازه شما نباشند.
- **مجبور خواهید بود تا جزئی از کنترل باشگاه خود را از دست بدهید:** چراکه احتمال دارد، باشگاه، بزرگ‌تر از مبنای باشگاه در مغازه شما باشد و این‌که تمام وقت، آنلاین نخواهید بود و کنترل بسیار کمی بر روی گفتگوهایی که ادامه پیدا می‌کنند خواهید داشت. بدین معنا که مجبور خواهید شد، با کنترل کم نسبت به باشگاه فیزیکی مغازه، احساس راحتی کنید.
- **شاید به یک کارشناس نیاز داشته باشید که در مورد باشگاه به شما کمک کند:** شما یا باید تکنولوژی را قبول کنید یا می‌توانید به کسی اطمینان کنید که به تکنولوژی معتقد باشد تا باشگاه شما را راه‌اندازی کرده و بر آن نظارت کند.
- **شاید افراد در باشگاه شما مشارکت نکنند:** موفقیت باشگاه به مشارکت اعضای آن بسته است. در هر حال، این امر می‌تواند افراد را وسوسه کند تا منابع را از گروه بگیرند و برنگردانند. به دلیل اینترنتی بودن، افراد به عنوان درکمین‌نشسته و نه به عنوان مشارکت‌کننده فعال، به گروه ملحق خواهند شد.

انتخاب ، برای باشگاه آنلاین شما

به منظور آمادگی برای عملیات کامل باشگاه‌تان، بایستی گام‌هایی بردارید. نخست، با انتخاب فرمت، فضایی برای باشگاه‌تان ایجاد کنید. روش‌های زیادی برای تهیه فرمت و ایجاد فضای آنلاین برای باشگاه وجود دارد. ۳ نوع عامه‌پسند عبارتند از: تابلوهای پیام آنلاین، وبلاگ‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی.

تابلوهای پیام

تابلوهای پیام، به گروه گفتگوی آنلاین، تابلوهای اعلانات و تریبون‌ها نیز معروف هستند. در این نوع ارتباطات، اعضا می‌توانند اطلاعات خود وارد کرده و به تمام پیام‌های تریبون پاسخ دهند. در زیر به مثال هایی درباره نحوه استفاده خرده‌فروشان از تابلوهای پیام اشاره شده است:

- تریبون‌های مغازه «بَس پرو»، افراد را به گفتگو درباره شکار، ماهی‌گیری و تمام انواع فعالیت‌های هوای آزاد وا می‌دارد:
  Forums.basspro.com/cgi-bin/ultimatebb.cgi
- کانون کتاب «اِستارباکس»، از هرکسی که کتاب منتخب استارباکس را می‌خواند و می‌خواهد راجع به آن بحث کند، استقبال می‌کند:
  starbucks.gather.com
- تابلوهای موضوع داغ باشگاه، مورد پسند مشتریان موضوع داغ واقع می‌شوند، که عبارتند از: نوجوانان و افراد بالغ علاقمند به مُد و موسیقی.
- community.hottopic.com/beheard.asp?LS=0&

[1] برای آشنایی با روش‌های کار با اینترنت و تمرین عملی فعالیت‌هایی که در این کتاب به آن‌ها اشاره شده است می‌توانید به کتاب‌های «مهندس خلیل رضوی» از انتشارات کهکشان دانش مراجعه کنید که در آن‌ها اصول و روش‌های کار با اینترنت و کلیه مباحث مرتبط با مباحث این کتاب از جمله کار با وبلاگ، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، راه‌اندازی و اداره وب‌سایت، تجارت الکترونیک و ... به روشی ساده و آسان آموزش داده شده است. برای آگاهی از لیست این کتب و نحوه تهیه آن‌ها به سایت رازدانش www.RazDanesh.com مراجعه فرمایید.

وبلاگ

وبلاگ‌ها، وب‌سایت‌هایی هستند که افراد به شکل روزانه مطالب دلخواه خود را در آن ثبت کرده و به ترتیب تاریخی معکوس، نمایش داده‌اند. برخی از وبلاگ‌ها، گزارش یا خبرهایی در مورد موضوعی ویژه، از قبیل غذا، امور سیاسی، یا اخبار محلی را ارائه می‌دهند. سایر وبلاگ‌ها به عنوان دفتر خاطرات روزانه آنلاین شخصی عمل می‌کنند. یک وبلاگ می‌تواند، متون، تصاویر و لینک‌ها را با وبلاگ‌های دیگر، صفحات‌وب و سایر رسانه‌های گروهی مربوط به موضوع آن، ترکیب کند. اکثر وبلاگ‌ها اصولاً به صورت متنی هستند.

در این‌جا، مثال هایی ذکر می‌شوند:

- وبلاگ در تبادل آرمانی (Armani Exchange)، عبارت است از جائی که مُد، موسیقی، و فرهنگ باهم جمع شده و خوراک روزانه شایعات مربوط به افراد مشهور را تهیه می‌کنند:
  www.styletraxx.com
- «کِی پیکسای»، یک مغازه بافندگی، میزبانی وبلاگی را بر عهده دارد که محصولات جدید، قبلاً رویت و بررسی شده‌اند:
  www.pixieknit.com/blog
- وبلاگ بازار موادغذایی کامل توسط مدیر اجرائی یک خواربارفروشی نوشته شده و محتویِ اطلاعات در مورد خط مشی‌های کاری است. هر ثبت نام، منتج به ۱۲ نظریه از خوانندگان علاقمند می‌شود:
  www.wholefoodsmarket.com/blogs/jm

های شبکه اجتماعی

پدیده بازاریابی جدید، عبارت است از رشد سایت‌های شبکه اجتماعی مانند کلوب و فِیس‌بوک. این سایت‌ها به عنوان راهی برای افراد جوان هستند تا با دوستان جدید ملاقات کرده و روابط اجتماعی آنلاین را توسعه دهند. جریان فرهنگیِ سایت‌های شبکه اجتماعی،

تک تک دوستانی است که تقاضا خواهند کرد که دوستی از سایت محسوب گردند و تعداد دوستانی که یک سایت دارد، نشان‌گر محبوبیت آن است. دوستان می‌توانند نظر بگذارند، اما کم‌ترین ارتباط وجود دارد.

بدون توجه به نوع باشگاهی که راه اندازی می‌کنید، از سطح اعتماد در میان مشتریان‌تان برخوردار خواهید بود که قبلاً شما را می‌شناختند و به شما اعتماد داشتند. حائز اهمیت است که به خاطر موضوع اعتماد، نقش فروشگاه را در راه‌اندازی و حفظ باشگاه بازی نکنید.

جاذبه اجتماعی برای گرد آوردن اعضای باشگاه‌تان

هنگامی که در مورد قالب باشگاه تصمیم گرفتید و حاضر به ادامه باشگاه مجازی‌تان هستید، تصمیم بعدی این است که جاذبه اجتماعی‌تان را انتخاب نمایید. به عبارتی دیگر، بایستی برمبنای محتوا یا موضوعی تصمیم‌گیری کنید که کانون تمرکز روابط باشگاه شما قرار خواهد گرفت. در فصل بعدی به بحث انواع جاذبه اجتماعی پرداخته‌ایم که می‌توانید ملاحظه نمایید. تجدید نظر ما نسبت به سایت‌های مختلف، موجب پیدا کردن انواع متعددی از جاذبه شده است که به نظر می‌رسد برای سایر شرکت‌ها در محیط مجازی بسیار موثر بوده است.

نوع	تابلوهای پیام	وبلاگ‌ها	شبکه اجتماعی
سطح محاوره	بالا: هرکس می‌تواند داده وارد کرده و پاسخ دهد	متوسط: شما کنترل می‌کنید که چه کسی می‌تواند داده وارد کند، اما هر کسی می‌تواند به داده‌های وارد شده شما پاسخ دهد	متوسط: هرکسی می‌تواند به داده‌های شما پاسخ دهد
تمرکز بر روی جاذبه اجتماعی	متوسط: گفتگو می‌تواند نسبتاً و به آسانی منحرف شود	بالا: کنترل شما بر داده‌های وارده، تضمین می‌کند که جاذبه اجتماعی در مقابل و مرکز قرار دارد	متوسط
مقدار زمان /	بالا: بدون حفاظت، شاید از	متوسط: وارد کردن مرتب داده‌ها	بالا: صفحات شبکه

انرژی موردنیاز	کنترل خارج شوید	در هر روز می‌تواند چند دقیقه وقت بگیرد	اجتماعی بارها دید آن‌ها را عوض می‌کند تا با دلیل و منطق، افراد را بازگردانند
نوآوری	پایین	متوسط	بالا
هزینه راه‌اندازی	متوسط: اکثر برنامه‌ها بهای اجاره سِرور را مطالبه خواهند کرد	حدوداً متوسط: برنامه‌های متعدد ایجاد وبلاگ رایگان و با هزینه پایین قابل دست‌یابی هستند	حدوداً متوسط: فضا رایگان است، اما برخی نوآوری‌ها هزینه‌ساز می‌شوند
کاربران	همه افراد آنلاین	همه افراد آنلاین	افراد جوان‌تر

جدول ۱-۶ طرفداران و منتقدان جوامع آنلاین

گروه‌های علاقمند/ حمایت از مشتری آنلاین

چنانچه محصولاتی از یک طبقه ویژه (محصولات بهداشتی، محصولات چرمی، محصولات باغبانی) می‌فروشید، باشگاهی راه‌اندازی کنید که نشانگر دامنه سوالاتی پیرامون موضوعی عمومی باشد مانند: گروهی از والدین آنلاین، گروه درخت‌کاری، گروه حمایت از افرادی که تنگی نفس یا آلرژی دارند. اگر محصولی نسبتاً فنی می‌فروشید، در فکر راه‌اندازی گروه حمایت از مشتری آنلاین باشید. انواع محصولات الکترونیکی، محصولات مکانیکی، دوربین‌ها، صنایع دستی و وسایل آشپزخانه، برای این‌کار مناسب خواهد بود. موضوعات می‌توانند شامل نحوه نصب یا اصلاح هرگونه مسائل جزئی یا روش‌های جدید برای استفاده از محصول باشند. اگر درصدد ایجاد وبلاگ هستید، می‌توانید اطلاعاتی وارد کنید که درباره محصولات و شیوه‌های جدیدی است که کسب می‌کنید.

بررسی محصول

انتخابی دیگر این است که مشتریان را برای گفتگو درباره تمام انواع محصولاتی که در فروشگاه‌تان می‌فروشید دعوت نمایید. می‌توانید با استفاده از ستاره‌ها یا برخی از انواع دیگر شناسه‌های دیداری، یک سیستم درجه‌بندی راه‌اندازی کنید تا به افراد کمک کند آن‌چه که دیگران دوست دارند یا ندارند را فوراً ببینند.

برخی وب‌سایت‌ها تلاش می‌کنند که منبع نهایی اطلاعات در مورد موضوعی خاص باشند. آیا می‌خواهید بهترین منبع اطلاعاتی موسیقی، تزیین، تعمیر خودرو، الکترونیک باشید؟ مانند وب‌سایت «کِرافت»، اعضای باشگاه می‌توانند دستورالعمل‌ها و محتوی دیگر را در پوشه شخصی خود ذخیره کنند، که آن‌ها را مجدداً به سایت برگردانند

انتخاب بهترین جاذبه

اگر در حال کشف یک موقعیت عمده هستید که مورد توجه باشگاه قرار بگیرد، عالی است! شما این کار را انجام دادید و آماده هستید که گام بعدی را بردارید. اما چه فایده، اگر عقاید متعددی داشته باشید و نتوانید تصمیم بگیرید؟ مستقیماً سراغ یک یا دو موردی بروید که شاید مورد علاقه بیشتر افراد باشد.

با رجوع به تحقیق جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی، که در فاز اول توسعه برنامه اجرا کردید، شروع نمایید. برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی نسبت به مشتری کدام‌ها هستند؟ آیا آشنایان زیادی دارید که بچه‌های کُوچک داشته باشند؟ مشتریان بسیاری دارید که در آن‌ها دو عضو خانواده تمام‌وقت کار می‌کنند؟ آیا مغازه شما نزدیک خانه سالمندان است یا مشتریان سالخورده زیادی دارید که از مغازه شما خرید می‌کنند؟ برخی از موارد مربوط به باشگاه، مبنی بر این ارزیابی‌های اولیه برجسته شدند.

مشاهده برخی روندهای قوی در مسیر یک گروه باشگاه‌شناختی یا دیگری، می‌تواند کافی باشد تا تعیین کنید که چه نوع حمایت‌هایی برای شما موثرتر خواهند بود.

درباره علائق و شیوه زندگی مشتریان بیندیشید. ببینید آیا می‌توانید روندهای موجود در تحقیق را با توجه به سرگرمی‌ها و فعالیت‌های آن‌ها تشخیص دهید. آیا فعالیت‌ها در هوای باز را دوست دارند؟ کدام موارد؟ آیا از آشپزی یا تزئین غذا خوش‌شان می‌آید؟ آیا مایل به داشتن حیوانات خانگی هستند؟ آیا از موسیقی یا اغلب از رفتن به سینما خوش‌شان می‌آید؟ حائز اهمیت است که به یاد داشته باشید، احتمالاً علاقه مشترکی برای تمام مشتریان‌تان پیدا نخواهید کرد، و این خوب است. شما می‌خواهید موردی بیابید که گروه کوچک‌تری از افراد را متعهد کرده و فرصت ارتباط به آن‌ها را بدهید. هم‌چنین می‌خواهید باشگاهی داشته باشید که شما و کارمندتان را نیز علاقمند کند. تعداد افراد باشگاه شما، به اندازه سطح ایجاد تعهد، مهم نیست. این امر منجر به بازاریابی دهان‌به‌دهان قوی‌تری در میان اعضای باشگاه و گروه‌های قوی‌تر نسبت به محل کسب‌وکارتان خواهد شد.

در نهایت، به مواردی بیندیشید که شما خودتان علاقه دارید و ببینید آیا علائق‌تان با سلیقه افراد در فروشگاه‌تان مطابقت می‌کند. لحظه‌ای فرض کنید که شما صاحب مغازه فروش لوازم مربوطه بوده و خودتان عاشق آشپزی هستید. آیا این به این معناست که نبایستی به فکر ایجاد باشگاه غذاشناسی برای فروشگاه‌تان باشید؟ اصلاً این‌طور نیست! افراد را مجذوب خواهد کرد تا درباره آن گفتگو کنند: «هِی، من در مغازه ... یاد گرفتم که این پیش‌غذای عالی را چطور درست کنم. آن‌جا (او) تمام انواع اجناس برای افراد عاشقِ آشپزی را دارد.» با استفاده از قهرمانان فروشگاه‌تان، علاقه آن‌ها به چنین عقایدی را اندازه گرفته و قضاوت کنید که آیا باشگاهی از این قبیل، موفق خواهد شد.

با به کارگیری این اطلاعات، تعداد کمی از چیزهایی که شاید برای جاذبه اجتماعی مغازه شما خوب باشد را محدود کنید. برای نهایی کردن تصمیم‌تان، به این موارد فکر بیندیشید:

- آیا رابطه‌ای بین مغازه شما و جاذبه اجتماعی وجود دارد؟ ارتباط باید آن‌جا باشد. اگر صاحب مغازه کالای ورزشی بوده و به دوندگی علاقمندید، پس اندامی متناسب دارید. چه فایده دارد اگر صاحب مغازه کالای ورزشی بوده و به نانوایی علاقه داشته باشید؟ اندام چندان متناسبی ندارید. در هرحال، می‌توانستید تریبونی مختص به نانوایی سالم داشته باشید، و عناصر دیگری از شیوه زندگی را ابداع کنید که در فروشگاه‌تان قابل دسترسی باشند.
- آیا مطابقتی بین جاذبه باشگاه شما و فعالیت‌هایی که می‌توانید در مغازه انجام دهید وجود دارد؟ برای مثال، اگر تصمیم به راه‌اندازی تریبون دوندگی دارید، با ایجاد باشگاهی براساس آن ورزش، درمورد دسترسی به دوندگان (یا فوتبالیست‌ها، یا دوچرخه‌سوارها) بیندیشید. آیا می‌توانید یک گروه دوندگی یا دوچرخه‌سواری یا مجموعه‌ای منظم از سفر تفریحی اِسکی تشکیل دهید؟ آیا می‌توانید برای حمایت از باشگاه خیریه خاص یا هدف باشگاه، پول جمع‌آوری کنید؟ این نوع سفرهای تفریحی می‌توانند در مغازه شما شروع شده و تمام شوند. عقیده این است که با استفاده از اینترنت، مشتریان را متعهد کرده و آن‌ها را به فروشگاه‌تان بازگردانید. جدول ۲ـ۶ عقاید دیگری را نشان می‌دهد.

اگر فروشگاه ... دارید	اگر باشگاه ... دارید	با ... موجب ورود آن‌ها به مغازه شوید
ابزار ساختمانی و فنی ضروری	باغبانی	تدارک تورهای باغبانی که در مغازه شروع کرده و تمام شوند.
حیوانات خانگی	مراقبت از حیوان	تبلیغات گروه برنامه‌ریزی گردش با حیوانات در مغازه.
سالن آرایش مو، خشک شوئی	گرایش به مُد	«حرکت مُد» جائی که گروه شما از بوتیک‌های داغ، بازدید خواهند کرد: ملاقات در سالن برای قهوه، قبل از کارکردن با دست.
رستوران، اغذیه فروشی	غذا و نوشیدنی	تور باغ‌گردی: برای تلقین ذهنی، در مغازه جمع شوید. کلاس آشپزی، مبادله دستورالعمل، یا یک شام تدریجی که در مغازه شروع شده و تمام می‌شود.

جدول ۲-۶ مطابقت جاذبه باشگاه و فعالیت مغازه شما

مشتریان را درگیر باشگاه

باشگاه‌ها به اعضا نیاز دارند. برای یک باشگاه آنلاین، به تعداد عضو مشخصی نیاز خواهید داشت تا باشگاه را فعال نگه داشته و توجه افراد مشارکت‌کننده را جلب نمایید. کناره‌گیری همیشه پیش خواهد آمد، بنابراین، بایستی همواره از افراد دعوت کنید تا به باشگاه بپیوندند.

افراد به دلایل متعددی، صلاح می‌دانند که مشارکت کنند. از نظر بعضی‌ها، شرکت در باشگاه‌های آنلاین عملی طبیعی برای آن‌هاست. این افراد چیزی شبیه به گشت‌زن‌های آنلاین، گفتگوکنندگان فعال در باشگاه‌های متعدد هستند. موارد دیگر مثل علاقه یا اشتیاق به موضوع، تمایل به دریافت تایید دیگران و تمایل به پس دادن به دیگران، از دلایل پیوستن افراد به جوامع آنلاین می‌باشند.

و نیز حائز اهمیت است، در حالی که باشگاه شما در مغازه، شامل محفلی برای مشارکت‌کنندگان فعال و فشرده می‌شود، باشگاه آنلاین‌تان، شامل شرکت‌کنندگان دائمی و کمین‌کننده‌ها خواهد بود؛ کسانی که هر چه افراد دیگر می‌گویند را می‌خوانند اما هرگز در گفتگو شرکت نمی‌کنند. در واقع، میانگینی حدود ۱۵ درصد از اعضای باشگاه‌تان، مشارکت‌کنندگان فعال و تقریباً ۸۵ درصد، در کمین‌نشستگان خواهند بود.

تفکر عملی

طرح شبکه‌بندی بازاریابی سالانه خود را در آورده و به کانال‌ها و برنامه‌ریزی‌های باشگاه فعلی‌تان نگاه کنید. با استفاده از کانال‌های موجود، که تبلیغات سنتی و فعالیت‌های دهان‌به‌دهان را شروع کرده‌اید، از افراد دعوت به عمل آورید تا به باشگاه بپیوندند. روشن کنید که جاذبه اجتماعی باشگاه شما چیست و افراد را نسبت به سهولت استفاده از آن مطلع کنید. شاید حتی کم و بیش موضوعاتی را مطرح کنید که مورد بحث قرار گرفته‌اند یا این که قصد گفتگو در باشگاه‌تان را دارید.

ورود بازدیدکنندگان را آسان کنید

وقتی افراد، نخستین‌بار از باشگاه شما بازدید می‌کنند، درجستجوی برخی اطلاعات اساسی هستند تا نسبت به پیوستن تصمیم بگیرند. شما بایستی اطلاعات کلی درباره باشگاه را به صورت فایل کمکی سوالات عمومی با روش پیداکردن آسان، ایجاد کنید. این نخستین گام مهم برای ایجاد اعتماد در باشگاه آنلاین‌تان است. به ویژه، آن‌ها مایل خواهند بود که بدانند:

- چرا بایستی به باشگاه بپیوندند. آیا به روشنی بیان کردید که جاذبه باشگاه‌تان چه خواهد شد؟
- چگونه به باشگاه می‌پیوندند یا دست می‌کشند؟ آیا دستورالعمل شفافی برای ثبت‌نام وجود دارد که در آن قابلیت اعتماد بیان شده باشد.
- چگونه می‌خوانند و پیام ارسال می‌کنند؟ دستورالعمل‌های شفاف در مورد نحوه ورود، خواندن و پاسخ دادن به باشگاه را ارائه دهید.

- آیا می‌توانند خودشان را از راه‌هایی غیر از واژه‌ها، ابراز نمایند؟ آیا گزینه‌هایی برای افراد وجود دارد که مواردی غیر از پیام‌های متنی، از قبیل تصاویر، لینک‌ها، و آیکن‌ها را وارد کنند؟
- آیا باشگاه امن است؟ آیا کم‌وبیش امنیت اطلاعاتی وجود دارد؟ توصیه می‌کنیم باشگاه‌تان خصوصی باشد، به این معنا که، افراد برای مشارکت کردن بایستی ثبت‌نام کنند. ثبت‌نام می‌تواند به سهولت، شامل ثبت آدرس ایمیل به عنوان اسم ورودی و کلمه رمز باشد. سایت‌های خصوصی، مزایای متعددی دارند. در حالی که سایت‌های آزاد دارای اعضای بسیار زیادی خواهند بود، سایت‌های خصوصی درصد بالاتری از مشارکت‌کنندگان فعال را خواهند داشت. باشگاه‌های خصوصی از سطوح اعتماد و جوابگوئی شخصی بیشتری در میان اعضا برخوردار بوده و اغلب اوقات افراد عقاید جدید افزوده و روابط ایجاد می‌کنند. در فصل ۱۰ راجع به امنیت خصوصی صحبت خواهیم کرد.

اعضا را به دعوت از دیگران تشویق کنید

هنگامی که با رفتن به باشگاه، متوجه یک گروه اصلی می‌شوید، اندکی با آن‌ها هم‌گام شوید تا در کشیدن حرف از باشگاه‌تان به شما کمک کنند.

- از طریق پیام در تریبون یا در وبلاگ از آن‌ها بخواهید که دوستان خود را برای بازدید دعوت کنند.
- شاید، وقتی که از افراد دعوت به عمل آوردند، حتی پاداشی ارجاعی یا برخی انواع تصدیق را به آن‌ها بدهید.
- دکمه‌ای ایجاد کنید که افراد بتوانند روی وبلاگ‌ها یا وب‌سایت‌هاشان قرار دهند تا نشان دهد که آن‌ها عضوی از باشگاه هستند. این دکمه بایستی افراد را به باشگاه راهنمایی کند.

- همواره در خبرنامه خود و سایر انواع پیام‌هایی که می‌توانید ارسال کنید از باشگاه آنلاین صحبت به میان آورید.

شاید بخواهید درباره راه‌اندازی برخی از قوانین یا خط‌مشی‌ها بیندیشید تا به وب‌سایت خودتان وارد کنید. این کار، تمام اعضا را از انتظارات اعضای باشگاه با توجه به رفتارها در سایت، آگاه خواهد کرد. برای مثال، آیا شما فردی که با گفتار و نوشته‌های خود به سایر اعضا حمله شخصی می‌کند را منع خواهید کرد؟ آیا به یک ادعای تاییدی نیاز دارید؟ برخی از قوانین اساسی برای یک باشگاه عبارتند از:

- واردکننده‌های داده‌ها، در قبال مطالبی که وارد می‌کنند مسئول هستند.
- ثبت غیر قانونی اطلاعات به دست آمده مجاز نیست.
- وارد کردن اطلاعاتی که دارای کپی‌رایت است مجاز نمی‌باشد (مگر این‌که واردکننده‌ها حق طبع و نشر داشته باشند).
- ثبت موارد شهوت‌انگیز یا اطلاعات غیرقانونی ممنوع است.
- آزار و اذیت دیگران جائز نیست.

می‌توانید وب‌سایت‌های متعددی که در این بخش مطرح کردیم را بررسی نمایید تا ببینید چه نوع قوانینی برای باشگاه خودشان وارد کرده‌اند. می‌توانید هرطور که صلاح است از این قوانین اقتباس کنید.

را طرح‌ریزی و آغاز

وقتی افراد به حضور و شرکت در باشگاه شما اقدام می‌کنند، مخصوصاً، اگر برخی انواع تریبون را داشته باشید، باشگاه نسبت به حیات خود متعهد خواهد شد. مشارکت در باشگاه و رضایت باشگاه، قطعاً لازم و ملزوم می‌باشند، در آن افراد زیادی داده وارد می‌کنند، آن‌ها با باشگاه خوشحال‌تر خواهند شد. هرچه قدر بازدید و شرکت کنند، از اعتماد بیشتری در باشگاه و مغازه برخوردار خواهند بود.

در هرحال، قادر به کنترل انواع گفتگوها درباشگاه آنلاین‌تان خواهید بود. به مثال‌هایی که قبلاً ارائه دادیم، توجه کرده و درباره نوع گفتگوهای ذیل که می‌توانید در تابلو یا وبلاگ‌تان داشته باشید، بیندیشید:

- **مبادلات اطلاعات:** باشگاه‌های زیادی، تعدادی از انواع مبادله اطلاعات را خواهند داشت که دائماً ادامه دارد. درباره جاذبه اجتماعی خود و توجه خصوصی به برخی از موقعیت‌های ویژه فکر خواهید کرد که آن‌چه که مشتریان / اعضای باشگاه بیشتر به آن علاقمندند، را نشان می‌دهد. مثلاً، فرض کنیم، مغازه ویتامین فروشی دارید و باشگاه آنلاین شما روی سلامتی تمرکز خواهد کرد. بایستی بیندیشید که بر روی چه اطلاعات سلامتی ویژه‌ای تمرکز کنید. سپس، موقعیت‌های متغیر خاص در تریبون باشگاه را مشخص کرده یا روزانه یک مطلب وبلاگ را به یک موقعیت خاص، اختصاص دهید. همان‌طور که به برخی اطلاعات از فروشندگان دسترسی خواهید یافت که شاید مورد علاقه اعضای باشگاه واقع شود، کم و بیش اطلاعاتی وجود خواهد داشت که مایل به فراهم کردن آن‌ها خواهید بود.
- **تشریفات:** تشریفات به عنوان «ترتیبی از اعمال و رفتارهای پرمعنا و سَبک‌دار تعریف شده است که افراد را بیشتر به نزدیک شدن به یک‌دیگر مقید می‌کنند». تشریفات شامل لحظات تعلقات می‌شود که بیان می‌کند چه کسی هستیم و متعلق به کجاییم. باشگاه‌ها، اغلب دارای تشریفات هستند و شاید بخواهید درباره برخی از رویدادهای هفتگی یا ماهانه فکر کنید که ساختارهایی به باشگاه ارائه داده و برخی از انواع پاسخ‌ها را از در کمین‌نشستگان و غیر در کمین‌نشستگان و امثال آن‌ها حاصل کنند.

مثالی از این قبیل، دائماً، طبق برنامه نظرسنجی می‌شود. بایستی هر هفته نظرسنجی کنید. اعضای باشگاه می‌توانند پاسخ داده و از نحوه پاسخ دیگران مطلع شوند. برای مثال، در یک تابلوی آشپزی بپرسید، نوع مطلوب شیرینی‌های عید چیست. ممکن است، بخواهید مسابقه یا قرعه‌کشی ماهانه داشته باشید، جائی که به صورت تصادفی،

مطلبی را از میان تمام مطالب وارد شده انتخاب و به شخص پاداش می‌دهند. هم‌چنین می‌توانید یک مسابقه «درج تصویر خود» در نظر بگیرید، که افراد تصاویر خودشان را، از مغازه شما انتخاب کرده یا از محصولات‌تان استفاده کنند. اعضا می‌توانند به بهترین تصویر نظر دهند و شخصی که تصویر را برداشته، برنده جایزه شود.

- **رتبه‌بندی محصول و خدمت:** همان‌طور که قبلاً شرح دادیم، شاید بخواهید محصول و نظرات درمورد اقلامی که در فروشگاه‌تان می‌فروشید را رتبه‌بندی کنید. این امر به مدل eBay و Amazon معروف هستند. مطالعاتی مربوط به موقعیت‌هایی که مشتریان در نظرات درمورد محصول و خرید تجربه‌ها سهیم هستند، نشان داده‌اند که تجربه‌های دیگران، افراد را بیشتر تحت تاثیر قرار می‌دهند، مخصوصاً اگر دیگران مورد اعتماد باشند.
- **از کارشناس بپرسید:** شاید یکی از اعضای باشگاه، در جاذبه اجتماعی شما خبره باشد. او را به عنوان مهمان ویژه دعوت کنید تا به برخی از سوالات ثبت شده توسط سایر اعضای باشگاه جواب دهد. به نوبت، گه‌گاهی، به فکر دعوت کارشناسی، از بیرون باشید تا مدت زمانی خاص برای پرسیدن تجربه به نوعی ماهرانه، به باشگاه بپیوندد. کارشناسی که دعوت می‌کنید، باید، البته، مربوط به جاذبه اجتماعی‌تان باشد. برخی از مثال‌ها:
  - از سرآشپز بخواهید: از یک سرآشپز محلی دعوت کنید تا به سوالات درباره غذا جواب دهد.
  - از مخترع بخواهید: از مخترع محصولی که در شرکت می‌فروشید دعوت کنید.
  - از کارشناس رشد کودک بخواهید: برای جوامع علاقمند به کودکان.
  - از داروشناس بخواهید: برای جوامع علاقمند به موضوعات سلامتی یا مافوق آن.

هم‌چنین به فکر دسترسی خود و کارمندان‌تان، به بخشی به عنوان «از مغازه بپرسید»، باشید. عقاید مربوط به این بخش عبارتند از:

- از صاحب آن بخواهید: مکانی که افراد می‌توانند خطی مستقیم به شما داشته باشند.
- از شخص چشم به راه بخواهید: یکی از کارمندان‌تان را دعوت کنید که به آن‌چه که کارمند خدمت واقعاً می‌اندیشد و تجربه می‌کند، جواب دهد.
- از متخصص مُد بخواهید: اگر فردی به تازگی دوره آموزشی دیده باشد، آن‌ها را به جوابگویی به سوالات درباره مُدها، محصولات و خدمات جدید وا دارید.

هرکاری که می‌خواهید را انجام دهید، ممکن است درباره رویدادهای ضمنی فکر کنید که باشگاه آنلاین را چهره‌به‌چهره مطرح کند. ما بیشتر دوران زندگی خود را در دنیای فیزیکی و واقعی سپری می‌کنیم. مورد اشتباهی درباره تلاش برای متصل کردن این دو دنیا وجود ندارد، و در واقع، افراد، چنان چه احساس کنند، فرصتی برای ملاقات کسی در زندگی واقعی دارند به احتمال زیاد، باشگاه آنلاین را بسیار پرمعنی تلقی کنند.

تسهیل و تعدیل باشگاه

مانند باشگاه داخل مغازه، باشگاه مجازی موفق، در کانون نیازهای اعضای باشگاه متمرکز شده و معمولاً اهداف و خواسته‌های خود را در اولویت قرار می‌دهند، نه مغازه را. اعضای باشگاه، در جستجوی اطلاعات و ارتباطات هستند؛ وقتی آن‌چه که می‌خواهند را به دست می‌آورند، درباره باشگاه به دیگران می‌گویند و جای امیدواری است که این امر منتج به بازدیدها و درآمد برای مغازه خواهد شد.

باشگاه‌های آنلاین، به نخبه‌سالار بودن گرایش دارند، از این حیث که افرادی که از سطح دانش و مهارت بالایی برخوردار هستند، احتمالاً مورد احترام و تصدیق سایر اعضا باشند.

آن‌ها نقش عمده‌ای در نحوه رشد باشگاه‌تان بازی می‌کنند. رهبران به طور بسیار واضح، در تریبون‌هایی ظاهر می‌شوند که مردم در جستجوی سوالات و در جستجوی واکنش و مساعدت از دیگران در باشگاه هستند. چنان‌چه شما کارشناسانی از این قبیل را متعهد نکرده و آن‌ها را درگیر نگه دارید، جوامع می‌توانند آن‌ها را رد کنند.

ممکن است بخواهید رهبران عمده متعددی را مورد توجه قرار دهید تا در تسهیل گفتگوها به شما کمک کنند. شما و سایر تسهیل‌کننده‌ها، با نگه داشتن جهت گفتگو در مسیری معین، باشگاه را به حرکت کمی وا می‌دارید.

سایر وظایف ویژه تسهیل‌کننده‌ها این است که:

- از افراد جدید گروه استقبال کنند. تسهیل‌کننده‌ها باید به آن‌ها کمک کنند تا خودشان را به باشگاه معرفی کرده و آن‌ها را نسبت به معیارهای توسعه یافته هر گروه آگاه نمایند.
- به گفتگوهایی که در وب پیش می‌آید، گوش کرده و دائماً به آن‌ها پاسخ دهند. باید شما را از لحن گفتگوهای آنلاین مطلع کرده و نسبت به گفتگوهای مورد بحث هوشیار نمایند.
- بحث را زنده نگه دارند. تسهیل‌کننده‌ها باید سوال بپرسند، مسیرهای جدیدی برای مباحثات پیشنهاد دهند و در جستجوی اطلاعات بسیار عمیق‌تری باشند. آن‌ها باید موضوعات جدیدی نیز مطرح کنند تا اعضا را نسبت به گفتگوهای پرمعنی متعهد نمایند.
- فعالیت‌هایی را تعدیل کنند که چشم افراد را نسبت به فروشگاه‌تان باز کند. اگر تسهیل‌کننده‌ها به شروع گفتگوی اصلی توجه نمایند، بایستی تا هرجا ممکن است به شما اطلاع دهند تا بتوانید به اطلاعات پاسخ داده و عمل کنید.
- وابسته به این، تسهیل‌کننده‌های خوب نیز الگوهای میان باشگاه را مشاهده کرده و قادرند آن‌چه که استراتژی تجاری باشگاه از معنی آن برداشت می‌کنند، را مسلم فرض نمایند.

- تا جایی که امکان دارد، تسهیل‌کننده‌های شما باید بی‌طرف بمانند و حتی الامکان ترجیحات شخصی را به تعویق بیندازند تا در جستجوی گفتگوهای جدیدی باشند.

وقتی افراد شروع به مشارکت کنند، احساس خواهند کرد که سایت متعلق به خود آن‌هاست. می‌توانید رهنمودهایی معین کنید اما نمی‌توانید نسبت به کنترل هر آن‌چه که اتفاق می‌افتد، نقش برادر بزرگ را بازی کنید. از نظر شما، تلاش برای کنترل گفتگوها، مشارکت‌کنندگان را از بحث آزاد اطلاعاتی که برای سایت مهم است باز می‌دارد. رهنمودهایی از قبیل «چیزی که بنفسه در مغازه نخواهید گفت را آنلاین نگویید.» نقش شما به عنوان تعدیل‌کننده این است که هرسوالی که افراد درباره مغازه دارند را توضیح دهید اما داده های وارد شده را ویرایش نکرده یا سایت را کنترل نکنید. باشگاه مجازی خود را به عنوان موقعیتی برای گفتگوی آزاد در نظر بگیرید. تعدیل‌کننده‌ها باید داده‌های وارد شده را به ندرت پاک کنند مگر این‌که داده‌ها، تبلیغاتی یا حملات شخصی باشند.

ایجاد مکان سوم

باشگاه آنلاین شما، احتمالاً به حیات خودش متعهد باشد. این هدف نهایی شماست. جهت حفظ امنیت مکان سوم و مکانی پرمعنی برای مشتریان خود، بایستی تاثیر طبیعت بی‌نظیر اینترنت بر این باشگاه را درک کنید. همان‌طور که احتمالاً کشف کرده‌اید، باشگاه‌های آنلاین، بسیار متفاوت از باشگاه‌های آفلاین هستند. بهترین پیشنهادات ما در مورد زنده نگه داشتن این مکان سوم در ذیل آمده است:

شما به تعدیل‌کننده برگزیده نیاز خواهید داشت: در این مورد که شما و دیگران چگونه تسهیل‌کننده‌های باشگاه آنلاین خواهید شد، بحث کردیم. شما (یا فردی که انتخاب می‌کنید، شاید کارمندی از فروشگاه‌تان) نیز نقش تعدیل‌کننده، صاحب و تصمیم‌گیرنده نهایی باشگاه را ایفا می‌کنید. به علاوه برای آسان کردن مسئولیت‌ها، نقش تعدیل‌کننده این است که:

- عضویت‌ها را کنترل کند، شامل تایید ثبت‌نام‌ها.
- نسبت به پاسخ‌دهی به هرگونه سوال عمومی در مورد نحوه عملی شدن کارها در باشگاه، کارشناس فنی باشد.
- با تبلیغ عضویت، فهرست را به دیگران توزیع کند.
- اطمینان حاصل کند که ارسال پیام نامناسب به کاربر، آتش‌آفروزی و انواع دیگر حمله‌ها وجود ندارند.

در حقیقت، جهت مراقبت و پیش‌برد یک باشگاه آنلاین، بایستی مقدار زمان قابل توجهی صرف کرد، شاید دو الی سه ساعت در هفته یا بیشتر.

شما به آگاهی از نقش درکمین‌نشستگان باشگاه و تفکر درباره روش‌هایی برای درگیر کردن آن‌ها نیاز خواهید داشت: همان‌طور که قبلاً ذکر کردیم، حدود ۳۰-۱۰ درصد از باشگاه‌تان در هر لحظه فعال خواهند بود. مابقی افراد، آن‌هایی که فعالانه مشارکت نمی‌کنند، به عنوان درکمین‌نشستگان بیان شدند، آن‌هایی که آن‌چه که پیش می‌آید را مشاهده کرده و ساکت می‌مانند. برخی از این درکمین‌نشستگان ممکن است وقت زیادی را به خاطر سایت شما صرف کرده و ممکن است به دقت گفتگوهای باشگاه را دنبال کنند. آن‌ها، با وجود عمل در کمین نشستن، اغلب احساس می‌کنند که به دقت به باشگاه مقید هستند. گرچه ممکن است مشارکت‌کنندگان فعال محسوب نشوند، بازدید آن‌ها از باشگاه ممکن است منتج به مبدل کردن‌شان به مشتریان بهتری شود.

در کمین‌نشستگان، واقعاً به باشگاه آسیب نمی‌رسانند، اما به وضوح مشارکت‌کنندگان فعالی نیستند که در حال رشد بوده و در باشگاه شرکت کنند. بنابراین، از مزایای باشگاه بهره‌مند می‌شوند بدون این‌که چیزی پس بدهند. مطالعات نشان داده که کمین‌نشستگان فعالانه در بحث‌ها شرکت نمی‌کنند چون:

- نسبت به باشگاه آگاهی ندارند.
- وقت وارد کردن مطلب را ندارند.

- نسبت به ورود داده‌ها احساس نیاز نمی‌کنند. می‌توانستند اطلاعات مورد نیاز خود را، بدون این‌که بخواهند، به دست آورند؛ آن‌ها با هدفی خاص در ذهن‌شان، مطالب را می‌خواندند.
- از این‌که داده‌ای ثبت نمی‌کنند، احساس امنیت می‌کنند (برحسب محرمانگی و توانایی آزردن کسی).

پیروی از دستورالعمل‌هایی که در این فصل ارائه دادیم، کمک خواهد کرد که بر برخی از این موانع فائق آیید. یعنی، سایت‌تان را برای استفاده تسهیل کنید، نشان دهید که از محرمانگی افراد چگونه حمایت می‌کنید و انگیزش باشگاه را روشن نمایید. می‌توانید تخفیفات ویژه قائل شوید یا آن‌ها را در قرعه‌کشی نام‌نویسی کنید. موضوع را مهم نکنید، چراکه صرفاً آن‌ها را به سوی رابطه‌ای حتی بیشتر ترغیب خواهید کرد. عقیده، علامتی ساده به درکمین‌نشستگانی است که می‌توانند با بیان آن به باشگاه، حتی بیشتر برگردند.

از نحوه کنترل هویت در محیط آنلاین توسط اعضا آگاه شوید: اینترنت فاقد بازارهای اجتماعی سنتی است که برای افراد اطلاعاتی درباره یکدیگر فراهم می‌کنند (یعنی، اشاره تصویری در مورد سن، جنس، و نژاد). لذا، اینترنت می‌تواند منجر به اتخاذ هویت‌هایی توسط افراد شود که مال خودشان نیست. در برخی موارد، ضرورتاً چیز بدی نیست: اگر افراد با ثبت داده‌ها، بنابر شخصی متفاوت از خودشان، بیشتر احساس راحتی کرده و به گفتگو به روشی مثبت یا سودمند کمک کنند، پس موضوع مهمی نیست. در هرحال لحظات کمی وجود دارد که بایستی هوشیار باشید که هرآن می‌تواند رخ دهد. تقلب‌های زیر ممکن است در این باره رخ دهد:

- **غول‌ها:** غول عبارت از فردی است که تلاش می‌کند تا به عنوان عضوی حلال‌زاده از طرف گروه پذیرفته شود. در ابتدا، به نظر می‌رسد که یک غول به جاذبه باشگاه اجتماعی علاقه دارد. پس از مدتی، آن‌ها شروع به در هم گسیختن گفتگوها کرده، اطلاعات بد منتشر می‌کنند و می‌توانند احساس اعتمادی که در باشگاه گسترش یافته

را جریحه‌دار کنند. شما، به عنوان تعدیل‌کننده، می‌توانید مانع غول‌ها شوید، گرچه بهترین کاری که بایستی انجام دهید این است که از هر کسی که این رفتار سر می‌زند را از باشگاه خارج کنید. عدم توجه، اغلب سبب دست کشیدن آن‌ها از باشگاه خواهد بود و در جستجوی سرگرمی در جای دیگری خواهند شد.

- **تظاهرکنندگان:** نوع دیگری از تقلب است که در آن یک فرد، هویت دیگری اتخاذ می‌کند. این کار نسبتاً آسان است که در روش آنلاین بگویید شما فرد دیگری هستید، چون سرنخ‌های هویت‌یابی کمی وجود دارد. برای مثال، فردی می‌توانست به باشگاه ملحق شده و بگوید خریدار وفاداری است اما در حقیقت صاحب یک مغازه رقیب باشند. چقدر این امر آسیب‌پذیر است؟ به انواع پیام‌های ثبت شده توسط افراد بستگی دارد. اگر آن‌ها قوانینی که شما وضع کردید را نقض کنند، آن‌ها را از باشگاه منع کنید. اگر دائماً مغازه شما را دست کم می‌گیرند و به اعضا، خرید از جای دیگر را توصیه می‌کنند، به بهترین وجه ممکن به اتهامات پاسخ دهید.

به اثرات ارتباطات نادرست اجتناب‌ناپذیر که رخ می‌دهند بیندیشید: تئوری حضور اجتماعی، با استفاده از ارتباط چهره‌به‌چهره به عنوان استانداردی برای ارزیابی، نحوه رساندن مفهوم حضور فیزیکی مشارکت‌کنندگان را بیان می‌کند.

اینترنت، دارای ویژگی‌های سرنخ‌های اجتماعی کاسته شده می‌باشد. بدون سرنخ‌های دیداری و شنیداری، از قبیل حالت چهره، زبان بدن و لحن صدا، برای پیام‌ها غیرممکن است (و درحقیقت گاهی اوقات ساده) که با منجر شدن به ناامیدی، جریحه‌دار کردن احساسات و واکنش‌های غضب‌آلود، به غلط تعبیر شوند. برخی افراد احساس می‌کنند که می‌توانند در حضور مجازی و آنلاین، پرخاشگرانه رفتار کنند چرا که در باشگاه حضور فیزیکی ندارند.

چگونه این را بیان می‌کنید؟ می‌توانید راه‌هایی برای افزایش حضور اجتماعی ایجاد کنید؛ از جمله، واداشتن اعضای باشگاه نسبت به وارد کردن عکس‌ها یا آیکن‌هایی برای نشان دادن خودشان. علاوه براین، جوامع زیادی به منظور اجتناب از افکار پرخاشگرانه، استفاده

از «ملایم‌کننده‌های زبانی» را توصیه می‌کنند. ممکن است، درباره استفاده از تریبون میزبان که مشارکت‌کنندگان را نسبت به ثبت پروفایل شخصی وا می‌دارد، فکر کنید. از این رو، همان‌طور که تعهدکنندگان انتخاب می‌کنند، می‌توانند خودشان را بیشتر نشان دهند، پس دیگران می‌توانند آن‌ها را کمی بهتر بشناسند. این روش، شاید کم‌وبیش مسائل ارتباطی که همواره به گفتگوهای آنلاین می‌چسبند را تعدیل کند، به طوری که عدم مهارت‌های گفتاری و حالت‌های چهره بتوانند خیلی بیشتر رابطه شخصی ایجاد کنند.

درباره استفاده هم‌زمان از باشگاه‌های آنلاین و داخل مغازه بیندیشید: آیا برای مرتب کردن باشگاه آنلاین جهت ملاقات (در زندگی واقعی) تلاش می‌کنید؟ مطلقاً! تحقیقات نشان می‌دهند، اگر فرصتی پیش آید که بتوانید اعضای باشگاه آنلاین را در زندگی واقعی ملاقات کنید، افراد، بسیار روراست و صادق می‌شوند. وقتی افراد با یک‌دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، شانس خوبی هست که آن‌ها چیزی شبیه به این در باشگاه خودشان برقرار خواهند کرد. در هر حال، می‌توانید رویدادی را تسهیل کنید که بتوانید آن‌ها را به مغازه خودتان جلب نمایید، مثلاً به روش‌های ذیل:

- شب خرید ویژه. هرماه یک شب را به این اختصاص دهید که مغازه فقط برای اعضای باشگاه باز باشد. آن‌ها به خرید و ملاقات افرادی که آنلاین با یکدیگر گفتگو می‌کنند، خواهند آمد. به ارائه برخی از انواع تخفیف ویژه یا هدیه تبلیغاتی برای این مشتریان در آن وقت فکر کنید.
- دکمه کوچک آرم‌داری داشته باشید که وقتی مشتریان در مغازه شما هستند می‌توانند روی لباس‌شان بزنند. سپس، می‌توانند سایر اعضای باشگاه، هنگامی که در حال خرید هستند را شناسایی کنند. به ارائه برخی از انواع ویژه محصولات، وقتی که فردی هنگام خرید، دکمه‌ای را می‌زند، بیندیشید.
- تابلوی اعلاناتی با عنوان باشگاه در مغازه تهیه کنید که اعضای باشگاه آنلاین بتوانند تصویر خودشان را قرار دهند، لذا، کسانی که از مغازه بازدید می‌کنند، به محض

دیدن، قادر به شناخت آن‌ها خواهند بود. برای افرادی که تصویر خودشان را به معرض نمایش می‌گذارند یک‌بار در ماه قرعه‌کشی داشته باشید.

در این فصل به شما نشان دادیم:

- مزایای ویژه جوامع آنلاین چیست.
- تفاوت بین تریبون‌ها، وبلاگ‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی چیست.
- گام‌هایی که بایستی بردارید تا باشگاه آنلاین خود را راه‌اندازی کنید.
- نقش تعدیل‌کننده‌ها، درکمین‌نشستگان، کارشناسان و سایر اعضای باشگاه چیست.
- برخی از دام‌هایی که ممکن است گاهی در باشگاه آنلاین برخورد کنید و نحوه برخورد با آن‌ها چیست.

مهم‌ترین چیزی که بایستی بدان توجه کنید، جاذبه اجتماعی شماست. چه چیزی افراد باشگاه‌تان را به یک‌دیگر پیوند می‌دهد تا آن‌ها را به مشارکت‌کنندگان فعال و علاقمند تبدیل کند؟ با بررسی تحقیق‌تان، به جاذبه اجتماعی خود فکر کنید، گفتگو با مشتریان و کارمندان، احتمالاً منتج به برخی عقاید جالب برای جاذبه اجتماعی‌تان شود.

در فصل بعدی، به بحث بسیار مفصل باشگاه واقعی زندگی‌تان و نحوه رسیدن این دو به بیشترین نتایج، خواهیم پرداخت.

فصل ۷: از باشگاه آنلاین خود حمایت کنید

باشگاه آنلاین شما بایستی در کانون مرکزیِ تلاش‌های باشگاه‌سازی‌تان متمرکز شود. به علاوه، روش‌های دیگری وجود دارد که با تلاش مضاعف نسبت به باشگاه، سبب بهبود کسب‌وکارتان خواهد شد. هدف از این نوع برنامه اضافه این است که، به شما، کارمندان و اعضای باشگاه‌تان، فرصتی دهیم تا با باشگاه خود رابطه چهره‌به‌چهره برقرار کنید. همان طور که در فصل قبل ذکر کردیم، افراد، چنان‌چه شانس ملاقات با اعضای باشگاه را داشته باشند، به احتمال زیاد درگیر باشگاه آنلاین می‌شوند. ما سه روش متفاوت را پیشنهاد می‌کنیم که می‌توانید از باشگاه آنلاین خود حمایت کرده و موجب بهبود آن گردید.

۱. **باشگاه درون فروشگاه:** وجود برخی از انواع برنامه‌ها در فروشگاه‌تان، باعث می‌شود که اعضای باشگاه، کامپیوترهاشان را رها کرده و جذب فروشگاه شما شوند، لذا، آن‌ها سایر اعضا را ملاقات کرده و می‌توانند آن‌چه که برای فروش دارید را خریداری نمایند.
۲. **باشگاه کارمندی:** کارمندانِ خود را درگیر تلاش‌های باشگاه‌های آنلاین و فروشگاه کنید، طوری که کارمندان فروش‌تان، قادر به ملاقات اعضای باشگاه شده و آن‌ها را در سطحی متفاوت خواهند شناخت.
۳. **باشگاه برتر:** خود را درگیر یک مسئله، موضوع، یا یک باشگاه خیریه کنید که به نفع شما، اعضای باشگاه آنلاین‌تان و به نفع کارمندان‌تان باشد، تا این احساس تعلق اجتماعی نسبت به باشگاه از سوی تمام اعضای باشگاه‌تان را تقویت کنید.

در این فصل، درباره هر یک از این باشگاه‌های پشتیبان، جداگانه بحث خواهیم کرد. اگر نمی‌دانید کدام یک از این باشگاه‌های پشتیبان برای شما بهترین است، راجع به هریک از باشگاه‌ها بخوانید و سپس تصمیم بگیرید. اگر از قبل، عقیده‌ای نسبت به گروه یا موضوعی دارید که مایل به درگیری با آن خواهید بود، یا اگر قبلاً با گروه خاصی مبنی بر خیریه درگیر شدید، روی آن بخش خاص در این فصل تمرکز کنید.

روش‌هایی برای جذب اعضا به فروشگاه‌تان

شما باشگاه آنلاین خود را ایجاد کرده اید و تا به حال، بایستی عقیده کاملاً خوبی نسبت به آن‌چه که جاذبه اجتماعی سبب محکم نگه داشتن باشگاه‌تان شده، داشته باشید. آگاهی از این جاذبه اجتماعی، شما را در تنظیم این طرح برای باشگاه در فروشگاه‌تان یاری خواهد کرد. وقتی از جاذبه اجتماعی خود مطلع هستید، از طریق گام‌های ذیل، جلو بروید تا نسبت به باشگاه‌تان در مغازه تصمیم بگیرید.

محیط فروشگاه را به جاذبه اجتماعی‌تان مربوط کنید

شاید متوجه شده باشید جاذبه اجتماعی شما بر اساس پیرامون تشابه جمعیت‌شناختی افراد باشگاه‌تان استوار شده است. افرادی که آنلاین با یکدیگر گفتگو می‌کنند، دارای شرایط سنی، جنسی و نژادی یکسان هستند. با مجهز شدن به این دانش، اطراف فروشگاه‌تان قدم بزنید و از دید گروه خاصی از افراد به آن نگاه کنید که می‌خواهید به داخل فروشگاه بیاورید، تا ببینند آیا می‌توانید با ایجاد برخی از تغییرات فیزیکی در فروشگاه، گروه بیشتری را جذب کنید. با این کار ممکن است، فضای فروشگاه‌تان راَ اندکی تغییر دهید تا توجه اعضای باشگاه را جلب نمایید و یا برخی از محصولات یا خدماتی را اضافه کنید که به ویژه برای این گروه‌ها خوش‌آیند باشند.

والدین و کودکان. فرض کنیم برای والدین، یک باشگاه آنلاین راه‌اندازی کردید و می‌خواهید فضایی در فروشگاه‌تان هم برای والدین و هم برای کودکان ایجاد کنید تا

بیایند و با یک‌دیگر وقت‌گذرانی کنند. این یک استراتژی عالی است، زیرا کودکان به مقدار حیرت‌آوری درآمد قابل استفاده دارند. علاوه بر این، کودکان به شدت والدین‌شان را تحت تاثیر قرار می‌دهند؛ آن‌ها را به بازدید از فروشگاه‌هایی ترغیب می‌کنند که هم برای والدین و هم برای کودکان جلب توجه می‌کنند. به پیرامون خود نگاه کنید و ببینید در حال حاضر چه چیزی عرضه می‌کنید و ببینید چه محصولات و خدماتی می‌توانید ارائه دهید که مورد علاقه کودکان باشد. اگر والدین، کودکان خود را به فروشگاه بیاورند، و آن‌ها احتمالاً با والدین‌های زیادی به همراه کودکان‌شان برخورد کنند، سپس طبیعتاً شروع به گفتگو و ملاقات می‌کنند.

اینجا ایده‌هایی در مورد رفتار دوستانه با کودک ذکر شده‌اند:

اگر مغازه ... دارید	**به ارائه ... فکر کنید**
سالن زیبایی	خدمات ویژه‌ای که ممکن است مورد توجه کودکان قرار گیرد، از قبیل رنگ موی موقت.
فروش دوربین	یک موقعیت ویژه برای کودکان که با دوربین عکاسی کهنه بازی کرده و عکس بگیرند.
ابزارآلات فنی	یک حصار مخصوص کودکان که کودکان بتوانند با ابزارهای پلاستیکی بازی کرده و اسباب بازی بسازند.
رستوران	منوی کودکان با آیتم‌های ویژه.
کارت پستال و هدیه	یک میز مخصوص کودکان به همراه کاغذ و مداد رنگی برای کودکان تا خودشان کارت پستال درست کنند.

اگر می‌خواهید یک باشگاه والدین/ کودکان ایجاد کنید، در فروشگاه‌تان، موقعیتی برای کودکان به وجود آورید. برای نمونه، اجناس را در سطح پایین‌تر قرار دهید تا در معرض دید کودکان باشد، جایی را برای گذاشتن صندلی کودکان اختصاص دهید. به علاوه، به فکر فعالیت‌هایی برای کودکان باشید تا در مغازه انجام دهند. جایی برای قرار دادن ویدئو و یک قالیچه با رنگ روشن برای کودکان که روی آن بنشینند، جعبه اسباب‌بازی محتوی

اسباب‌بازی‌های اختصاصی یا یک تخته و گچ که کودکان بتوانند هنگامی که والدین در حال خرید بوده یا منتظر دریافت خدمات هستند، مشغول باشند.

باشگاه ارشدها. برای سالمندان چه باشگاه آنلاینی ایجاد کرده‌اید؟ همان‌طور که ممکن است توجه کرده باشید، بازار ارشدها، بسیار بزرگ بوده و با سرعتی ثابت رشد می‌کند. بیش از یک‌سوم از کل افراد بالغ، ۵۰ ساله هستند. این افسانه که سالمندان، مشتریان ماجراجو نیستند، فقط یک افسانه است. سالمندان امروز، مشتریان هوشمندی هستند که به اندازه نقطه مقابل‌شان، یعنی مشتریان جوان، به محصولات و خدمات جدید علاقه دارند. آن‌ها وقت زیادی داشته و در جستجوی مقاصدی هستند که می‌توانند با دیگران رابطه برقرار کرده و آن‌ها را متعهد کنند. آن‌ها نه تنها به ارزش، بلکه به کیفیت نیز آگاه هستند. آن‌ها به وفاداری نسبت به خرده‌فروشانی که خدمت خوبی به ایشان ارائه می‌دهند تمایل دارند.

آیا محصولاتی ارائه می‌دهید که برای سالمندان، جذاب خواهند شد؟ سالمندان، اغلب به دنبال غذاهای کم‌تر در رستوران‌ها و سرویس ساده یا محصولات کوچک‌تر در فروشگاه‌های خرده‌فروشی هستند. در نظر داشته باشید که برای جلب توجه سالمندان، ارائه بسته مجدد عرضه‌های موجود، امکان پذیر است. وقتی سالمندان بخواهند مشتری شوند، اغلب بسیار وفادار می‌مانند. علاوه بر این، آن‌ها اغلب، دسته‌جمعی سفر می‌کنند و اطلاعات را به سایرین در باشگاه ارشدها می‌دهند. در این‌جا به عقاید دیگری در مورد روش‌های رفتار دوستانه با سالمندان اشاره شده است:

اگر مغازه ... دارید	به ارائه ... فکر کنید
کتاب فروشی	کانون کتاب فقط برای سالمندان.
رستوران	میز مخصوص سالمندان که بتوانند غذای خودشان را با سایر افراد سالمند سهیم شوند؛ غذاهای کم‌تر و بسته‌های غذایی.
فروش کفش	صندلی‌های بسیار راحت برای سالمندان که کفش‌های‌شان را امتحان کنند.
گل فروشی	کلاس‌هایی برای افراد سالمند در زمینه مراقبت از گل و گیاه.
باشگاه ورزشی	کلاس‌های ورزشی مخصوص سالمندان.

باشگاه دانشجویی. اگر شما در یک شهر دانشگاهی زندگی می‌کنید، درباره روش‌هایی برای ارتباط با دانشگاه بیندیشید. دانشجویان دانشگاه، شاید زیاد ولخرجی نکنند، اما نسبت به مکان‌هایی که از آن‌ها استقبال می‌کنند، وفادار خواهند بود. برای مثال، در یک شهر دانشگاهی، مکان عمومی جدیدی در آن سمت دانشکده، از سوی مکان‌های محبوب دانشکده افتتاح شد. این مکان، از اعضای دانشکده‌های متعدد دعوت کرد تا کلاس‌های خصوصی خود را در این مکان برگزار کنند. این گردهمایی منظم، برای دانشجویان ۱۲ نفری متعدد، روشی شد تا رستوران جدیدی را امتحان کنند (اکثر دانشجویان به اندازه‌ای نوشیدنی یا پیش‌غذا سفارش می‌دادند که دیگر چیزی باقی نمی‌ماند) و باعث شد که آن‌ها در این مکان عمومی احساس راحتی کنند. از این رو، این مکان، در مقایسه با پارتی‌های احمقانه، جای پای محکمی برای خود آن‌ها ایجاد کرده بود، به عنوان مرکزی برای گفتگوی روشنفکران.

مربوط به جاذبه اجتماعی ایجاد کنید

جاذبه اجتماعی شما، شاید مبنی بر جمعیت‌شناختی نباشد؛ در عوض، ممکن است مبنی بر علائق و شیوه‌های زندگی اعضای باشگاه باشد. این نوع جاذبه اجتماعی، نقطه شروعی را به شما نشان می‌دهد تا درباره فعالیت‌هایی بیندیشید که به نفع اعضای باشگاه خواهد بود. فعالیت‌ها، قلب باشگاه شما محسوب می‌شوند. آن‌ها به افراد دلیلی می‌آورند که دائماً در گروه مشارکت کنند. در برخی از روش‌ها، فعالیت‌ها، تشریفاتی هستند. تشریفات، فرآیندی اجتماعی محسوب می‌گردند که در محدوده باشگاه، به معنای باشگاه استحکام می‌بخشند. تشریفات، به عنوان عنصر مهم جاذبه اجتماعی تلقی می‌شود.

فعالیت‌ها، اغلب پیرامون تجربیات مصرف شروع می‌شوند، اما سرانجام، همان‌طور که باشگاه شروع به توسعه می‌کند، گروه، انواع فعالیت‌های مورد علاقه خود را تعیین می‌کنند.

در ابتدا بایستی شرح وقایع عادی فعالیت‌ها یا ملاقات را برای باشگاه‌تان مطرح کنید. منوط به نوع باشگاه، می‌توانند به طور عالی، بسیار غیر رسمی، یا جایی بین این دو، ساخته شوند. هنگامی که در حال اقدام هستید، درباره ترکیبی از فعالیت‌های رسمی و غیر رسمی فکر کنید. یک فعالیت رسمی به عنوان برخی از انواع ارائه مطلب آموزشی مشاهده خواهد شد که اعضای باشگاه را به ملاقات یکدیگر و یادگیری موردی جدید وا خواهد داشت. فعالیت غیر رسمی، بخش اطلاعاتی ساختاریافته، نخواهد داشت، اما موجب گردهمایی طبیعی با اطلاعات و پشتیبانی ردوبدل شده در بین اعضای باشگاه خواهد شد.

نوع ساخت، بستگی به طبیعت جاذبه اجتماعی و میزان تلاش شما دارد که در صدد به کاربستن مراحل اولیه تشکیل باشگاه هستید. برای مثال، اگر در حال تدارک غذاهای عالی یک شب در ماه، برای اعضای باشگاه، در رستوران‌تان هستید، بایستی سفره‌آرایی کنید، منو آماده کنید، و هنگام صرف غذا به عنوان میزبان ویژه عمل نمایید. چنان‌چه، مایل به داشتن مجموعه‌ای از عکس‌های مربوط به شب سر میز بزرگ غذا در مغازه هستید، پس از

دعوت افراد و ابراز علاقه آن‌ها، دیگر، از این بابت مجبور به انجام کار زیادی نخواهید بود.
مقدار فضا، نوع فعالیت‌هایی که می‌توانید در فروشگاه‌تان میزبانی کنید را تعیین خواهد کرد. این را با عقیده جاذبه اجتماعی که باشگاه آنلاین‌تان پیرامون آن تشکیل شده، ترکیب کنید و بدین‌ترتیب، با ارائه برخی از عقاید خوب در مورد ساخت باشگاه آنلاین‌تان، برنده خواهید شد.

ایجاد فضای باشگاه در فروشگاه‌تان

حائز اهمیت است که برخی از انواع فضاهای فیزیکی برای باشگاه در فروشگاه‌تان داشته باشید. اگر فضای کافی داشته باشید، مایل به ایجاد برخی از انواع کانون‌های مرکزی خواهید بود؛ ما این را عقیده میز اتاق ناهارخوری می‌نامیم. می‌تواند میزی در وسط یا دورتر از فروشگاه‌تان، یا حتی در اتاق مجزای کوچکی مانند یک کلاس باشد. میز غذاخوری بایستی به راحتی، ظرفیت ۶ یا ۸ نفر را داشته باشد، ازاین‌رو، افراد می‌دانند که آن‌جا، مکانی برای گردهمایی و گفتگو است. مغازه، مکان گردهمایی محسوب می‌شود و طبیعت این مکان سوم باعث خواهد شد، که افراد نسبت به قبل وقت زیادی را در مغازه صرف کنند.

تفکر عملی

در اطراف فروشگاه قدم بزنید و ببینید چه کاری می‌توانید انجام دهید تا یک فضای باشگاه برای مشتریان و کارمندان‌تان ایجاد کنید. از این که کم و بیش، ظاهر فروشگاه‌تان را عوض کنید نترسید.

وقتی که میز را می‌چینید، شاید لازم باشد، نخست، رومیزی را با بیان هدف آن، پهن کنید: «گروه ارزیابی نوشیدنی جدید ما (یا دکوراسیون تعطیلات یا جمع‌آوری‌کننده لیوان‌های

مخصوص نوشیدنی) بزودی، در این جا جلسه تشکیل خواهند داد. آیا شما هم مایل هستید که حضور داشته باشید؟». عقاید بیشتری در این جا ذکر شده است.

اگر مغازه ... دارید	**به ارائه ... فکر کنید**
صنایع دستی	میز صنایع دستی.
رستوران	میز غذاهای عالی، میز پیش غذا، میز تست خوراکی ها
عکاسی	میز مجموعه‌ای از عکس‌ها.
ابزارآلات	میز با کتاب‌های تزئین شده.
کامپیوتر	کامپیوترهایی که مهمانان می‌توانند برنامه‌های جدید را امتحان کنند.

حتی فروشگاه‌هایی که میز ندارند، می‌توانند یک فعالیت گروهی منظم تشکیل دهند که افراد را به ملاقات درون فروشگاه وا داشته و دیگران را بشناسند. همان‌طور که ذکر شد، فروشگاه کالاهای ورزشی، می‌تواند یک گروه دوندگی یا راه‌پیمایی ایجاد کند، به علاوه، نقطه ملاقاتی برای سایر گردش‌های وابسته (مثلاً، ملاقات در فروشگاه ، یا مسابقه فوتبال، گروه اسکی یا پیاده‌روی) باشد. انواع بسیاری از فروشگاه‌ها می‌توانند، خودشان را به تجربه‌های ظاهری مجهز کنند.

یک فروشگاه لوازم باغبانی، می‌تواند حامی قدم زدن منظم در باغی شود که مشارکت‌کنندگان، در اطراف یا در پارک‌ها قدم بزنند تا از باغ‌ها مراقبت کنند. یک فروشگاه مواد غذایی می‌تواند حامی سفر به یک نمایشگاه شود تا از ردیف مواد غذایی‌های متعدد نمونه بگیرند. فروشگاه قطعات یدکی خودرو می‌تواند حامی سفر به نمایشگاه‌های اتومبیل باشد.

این لیست بی‌حد است، اما صرفاً شما شروع کننده‌ها، گزینه‌های ذیل را بررسی نمایید:

اگر فروشگاه... دارید	به حمایت از ... فکر کنید
دوربین فروشی	گردش به منظور عکاسی، که راهنما در گرفتن عکس به اعضای گروه کمک می‌کند.
کالاهای ورزشی	گروه‌های دوندگی/ راه پیمایی، سفرهای دسته جمعی.
وسایل باغبانی	قدم زدن آهسته در باغ که افراد از اطراف وپارک‌ها دیدن می‌کنند.
قطعات یدکی خودرو	بازدید از نمایشگاه اتومبیل.

علامت فیزیکی دیگری که نشان می‌دهد شما دارای باشگاهی هستید، وجود تابلوی اعلانات باشگاه اختصاصی است. مطمئناً، واضح است که تابلوی اعلانات، تابلوی عمومی محسوب نمی‌شود. (تابلو را نظارت کنید تا حتماً چنین باشد. حتماً می‌خواهید با باشگاه نمایشی دبیرستان محلی همراهی کنید، اما اعلان آن‌ها، می‌تواند جای دیگری برود، نه به تابلوی اعلانات شما.) در تابلوی اعلانات، شما لازم خواهید دید که دفعه بعد مواردی را اضافه کنید که نشان دهد باشگاه گردهمایی خواهد داشت، و حاوی یادداشت‌هایی باشد از آخرین گردهمایی، اطلاعات تماس، تصاویر، مقاله‌ها و هرنوع اطلاعاتی که ممکن است مورد علاقه اعضای باشگاه‌تان باشد. البته، بایستی این اطلاعات را در وب‌سایت‌تان هم بگذارید و به افراد علاقمند بگویید که چگونه سهمی از باشگاه داشته باشند.

به عنوان مکمل رویداد بیرون از فروشگاه، درباره ارائه فعالیت رسمی درون فروشگاه فکر کنید که مبنی بر پیرامون رویداد بیرون از فروشگاه، مورد علاقه واقع خواهد شد (رجوع به جدول ۱-۷). برای گروه دو یا برای سایر گروه‌های ورزشی که در فروشگاه شما ملاقات کرده و سپس جای دیگری می‌روند، کارگاه‌های مربوط به تغذیه یا سمینارهایی در مورد تعلیم و تمرین برای مسابقه دو استقامت را پیشنهاد کنید. راه‌حل این است، تا جاذبه اجتماعی را به روش‌های پرمعنایی توسعه دهید که گفتگوهای مشتری را پیش خواهد برد.

در ادامه، عقایدی در مورد انواع فعالیت‌هایی که می‌توانید در ابتدا ارائه دهید ذکر شده‌اند. آن چه که یادآوری‌اش مهم می‌باشد، باشگاه شما مرتباً به گردهمایی نیاز دارد تا افراد با یک‌دیگر رابطه برقرار کنند.

اگر مغازه ... دارید	و رویداد بیرون از مغازه شما ... است	به ارائه ... بیندیشید
دوربین فروشی	گردش جهت عکاسی که راهنما در گرفتن عکس به اعضای گروه کمک می‌کند	سمیناری در تاریک‌خانه دیجیتالی
کالاهای ورزشی	گروه های دوندگی/ راه پیمایی یا سفرهای دسته جمعی اسکی	نمایش اسلاید از گردش اسکی یک فرد
حیوان خانگی	گردش حیوانات	سمینار در مورد بهداشت حیوان خانگی
باغ	قدم زنی آهسته در باغ که افراد، از اطراف یا پارک‌های متعدد دیدن می‌کنند	سخنرانی توسط کارشناس محلی درمورد گیاهان محلی
قطعات یدکی خودرو	بازدید از نمایشگاه اتومبیل	مذاکره توسط نماینده برخی از مدل‌های جدیدِ نمایشگاه.

جدول ۱-۷ رویدادهای درون فروشگاهی مکمل برای رخدادهای بیرونی

با توجه به نوع فعالیتی که پیشنهاد می‌کنید، درباره فراهم کردن برخی از انواع پیشنهادها، قبلاً، در طول، یا بعد از فعالیت‌های باشگاه فکر کنید. مثلاً تخفیف ۱۰درصدی خریدها وقتی افراد باشگاه در حال ملاقات هم‌دیگرند.

فعالیت‌های یادگیری. برای بعضی از باشگاه‌ها، فعالیت رسمی جهت سازمان‌دهی و اجرا آسان خواهد بود. در بخش قبلی، درباره یادگیری مربوط فعالیت‌هایی صحبت کردیم. اکثر جوامع، برای یادگیری موارد جدید درباره علائق‌شان مشتاق خواهند بود و اکثر افراد چیزی فراتر از خوشحال هستند (و بی‌نهایت مسرور) تا جهت ورود و گفتگو درباره فضای مورد علاقه‌شان از آن‌ها دعوت به عمل آید.

اگر مغازه ... دارید	به ارائه ... فکر کنید
قطعات یدکی خودرو	نمایش بهترین اتومبیل‌های کلاسیک.
لوازم آشپزخانه یا خانه	نمایش محصول برای برخی از محصولات جدیدی که عرضه می‌کنید.
باغبانی	کارگاه پیوند زدن گیاهان.
ابزارآلات	سمینار درمورد ساختن قفسه.
کامپیوتر	میز تست به وسیله کامپیوترهایی که مهمانان می‌توانند برنامه‌های جدید را تحت سرپرستی یک کارمند، آزمایش کنند.

روش دیگر، این است که یک رویداد اطلاعاتی را حمایت کنید؛ رویدادی در محل که اطلاعات فراهم می‌کند. برای مثال، می‌توانید حامی رویدادهایی برای سالمندان درباره موضوع مورد علاقه‌شان باشید مانند سلامتی، تغذیه، ورزش، تعهد داوطلبانه، یا باغبانی و سپس چیزهای خاص، بابت محصولات مورد نیاز آن‌ها جهت تکمیل فعالیت ارائه دهید.

فعالیت‌های مشارکتی. رویدادهای رسمی از این‌قبیل را با گردهمایی‌های غیررسمی موازنه کنید. برای افرادی که علائق‌شان انتقال‌پذیر هستند (مانند بیشتر صنایع دستی)، ایجاد یک گردهمایی غیر رسمی برمبنایی ثابت، به عنوان سازنده باشگاه بزرگ تلقی می‌شود.

اگر مغازه ... دارید	به ارائه ... فکر کنید
رستوران	قرار دادن میز دسر.
لوازم آشپزخانه یا خانگی	تجربه با محصولات و ترکیبات جدید.
کافه یا مکان عمومی	رویدادهای بازی، بعد از ظهر جمعه.
ابزار فروشی	تنظیم ابزار.
کارت پستال و هدیه	کتاب‌های رنگ‌آمیزی.

رویدادهای تشریفاتی. ممکن است درباره راه‌اندازی رویدادهایی پیرامون مراحل مهم، تعطیلات و تشریفات فکر کنید. برای مثال، درباره برخی از رویدادهایی فکر کنید که اهل

یک خانه، مراحل مهم را جشن می‌گیرند. مثلاً، جشن فارغ‌التحصیلی که در آن برای فارغ التحصیلان کودکستان، کیک‌های کوچک رایگان و قاب‌های دیپلم به بهای نازل ارائه می‌شود. درباره تشریفات دیگر (برای مثال، در تمام ماه‌های خاص، یک روز را به گرفتن جشن اختصاص دهید) در طول دوره‌های تدریجی، از جهات دیگر، بیندیشید. می‌توانید برای محصولات کودکان، تخفیفاتی در نظر بگیرید که هم مورد استفاده والدین قرار گرفته و هم برای کودکان خوش‌آیند خواهد بود.

اگر مغازه ... دارید	**به ... فکر کنید**
قطعات یدکی خودرو	مسابقه خاص اتومبیل‌رانی.
لوازم التحریر	بادکنک‌ها، جروبحث‌های کودکانه و ...
ابزار باغبانی	روز درخت‌کاری، روز طبیعت.
عینک فروشی	ماه مراقبت از بینایی.

به خاطر داشته باشید جهت بررسی واقعیت تصمیماتی که می‌گیرید، همواره به جاذبه اجتماعی‌تان رجوع نمایید.

کارمندان‌تان را درگیر تلاش‌های باشگاه

همه ما، نسبت به اهمیت کارمندان آگاه هستیم. آن‌ها مسئول دویدن روزمره به دنبال کسب‌وکارتان بوده و شما روی آن‌ها حساب می‌کنید تا شما را به همگان معرفی کنند. محیط خرده‌فروشی به ویژه برای کارمندان خوب تازه‌کار و متعهد، رقابتی است. خبر خوب این است که تلاش شما در جهت توسعه باشگاه، می‌تواند به توسعه کارمندان وفادار و متقاعد کمک کند. هرچه کارمندان شما وفادارتر باشند، بیشتر می‌توانید از مشتریان‌تان انتظار داشته باشید تا وفادارتر و راضی‌تر باشند. مطالعات در مورد اکثر کارمندان، نشان داده که علاوه بر این، جبران خسارت، پاداش‌ها و تصدیق، محرک‌های مهمی جهت شادی آن‌ها در محل کار به شمار می‌روند. لذا، باشگاه می‌تواند، روشی برای شناخت موفقیت‌های آن‌ها و پاداش‌دهی به آن‌ها به خاطر کارشان باشد.

تفکر عملی
جلسه کارمندی ویژه‌ای را برنامه‌ریزی کنید که موضوع جاذبه اجتماعی باشگاه باشد. افکار خود را سهیم شوید، اما عقاید کارمندان‌تان را نیز بپذیرید.

کارمندان را درگیر تصمیم‌گیری‌های باشگاه کنید. همان‌طور که شروع به ایجاد و ارزیابی جاذبه اجتماعی می‌کنید که باشگاه‌تان را محکم نگه دارید، کارمندان‌تان را درگیر و آگاه نمایید. هنگامی که به جاذبه اجتماعی خود می‌اندیشید، علائق و مهارت‌های آن‌ها را نیز در نظر بگیرید. به موجب این امر، نسبت به برنامه‌هایی که اجرا می‌کنید متعهد خواهند شد.

از کارمندان دعوت کنید تا به باشگاه بپیوندند. اگر در حال توسعه فعالیت‌های درون مغازه هستید، از کارمندان بخواهید تا در فعالیت‌ها به عنوان رهبر یا به عنوان مشارکت‌کننده ایفای نقش کنند. ببینید، آیا به ایجاد یا رهبری برخی از کارگاه‌ها یا سازمان‌دهی یک فعالیت بیرونی که در مغازه ملاقات کنند، علاقه دارند. تعدادی از کارمندان، طبیعتاً به موقعیت‌های رهبری گرایش پیدا خواهند کرد، سایرین شاید پشت صحنه (انجام کارهایی از قبیل تنظیم تابلوی اعلانات، کار در وب‌سایت و فعالیت‌های دیگر که مستلزم توجه به جزئیات هستند) بیشتر احساس راحتی کنند. عضویت کارمندان‌تان در باشگاه، تاکید می‌کند که آن‌ها سهمی مهم از تیم مغازه محسوب می‌شوند. با این کار، موجب بالا رفتن سطح مهارت‌های کار دسته‌جمعی، روحیه و اعتماد کلی آن‌ها در سازمان خواهید شد. هم‌چنین کمک خواهد کرد تا نسبت به تفاوت و آگاهی آن‌ها از دیگران، نه کاملاً مثل آن‌ها، احترام قائل شوند.

تسهیل فعالیت‌های مشخص را به کارمندان واگذار کنید. اگر آن‌ها را در برخی از تصمیمات مهم خود درمورد جاذبه اجتماعی‌تان به حساب آورید، احتمالاً کارمندان‌تان آغوش خود را باز کرده و حتی مشتاق باشند، تا سهمی از باشگاه آنلاین‌تان به حساب آیند. با خواهش از آن‌ها جهت تسهیل تعدادی از فعالیت‌های مربوط به باشگاه‌تان،

می‌توانید روی این تعهد تاکید کنید. برای مثال، اجازه دسترسی به اطلاعاتی که ممکن است به دیگران در باشگاه کمک کند را به آن‌ها بدهید. پاسخ‌گویی به اطلاعات در مورد نحوه استقرار و تعمیر کالاها، یا در مورد نوع کالاهای جدیدی که برای مغازه سفارش داده شده‌اند را به آن‌ها واگذار کنید.

از کارمندان به عنوان چشم‌وگوش خود استفاده کنید. روش دیگری که موجب می‌شود آن‌ها با باشگاه آنلاین سروکار داشته باشند، این است که اتکا به کارمندان به شما کمک می‌کند تا نسبت به آن‌چه که افراد باشگاه درباره آن صحبت می‌کنند، اطلاعات کسب کرده و آگاه شوید. هنگام گردهمایی‌های کارمندان، جلسات منظم ترتیب دهید تا اطلاعات کسب شده از سوی این کارمندان را بشنوید و به اهمیت یادگیری این اطلاعات واقف شوید. (جای امیدواری است) که بسیاری از گفتگوهای مهم ادامه دارند، ممکن است گاه بحث مهمی را از دست بدهید که می‌تواند شما را نسبت به چیزهای زیادی درباره مبنای مشتری و کارهایی که انجام دادن آن، باعث موفقیت هرچه بیشتر فروشگاه‌تان خواهد شد، آگاه کند. از کارمندان بپرسید که برداشت‌شان از فعالیت‌های درون فروشگاه و وب چیست. موضوعات داغی که افراد درباره‌اش صحبت می‌کنند، کدام‌ها هستند؟ چه چیز در ذهن‌شان می‌گذرد؟ چه چیز باعث نگرانی‌شان می‌شود؟ سپس این اطلاعات را بردارید و ببینید که آیا می‌توانید در فروشگاه کاری انجام دهید که بازگوکننده این مسائل باشند. کارمندان‌تان ممکن است چند عقیده ابتکاری در مورد نشان دادن این مسائل داشته باشند. بازگذاشتن این کانال‌های ارتباطی با کارمندان کمک خواهد کرد تا انگشت‌تان را روی نبض فعالیت باشگاه بگذارید. این امر موجب بالا رفتن سطح مهارت‌های ارتباطی و سازمانی و به علاوه، مهارت‌های ارتباطی خواهد شد.

هایی که کارمندان‌تان می‌توانند بازی کنند

موفقیت یک باشگاه در رابطه‌اش خلاصه می‌شود و هنگامی که اقدام به تشکیل باشگاه می‌کنید بهتر خواهد بود، کناره گیری کرده و اجازه دهید دیگران جانشین شوند. با نگاه

کردن به اعضا و دیدن کسی که شاید فرد خوبی برای جانشینی باشد، مبنی بر علاقه و ارتباط او با باشگاه و به علاوه قدرت روابط او با سایر افراد باشگاه، به سهولت می‌توانید این کار را انجام دهید. کارمندان‌تان ممکن است گزینه‌های عالی برای رهبری باشند. از آن‌ها بپرسید که آیا به عنوان یک سخنران، شروع‌کننده گفتگو یا راهنمای سفر علاقمند هستند. شاید چندین کارمند داشته باشید که مایل به ایفای نقش رهبری باشند. حتی اگر شما این کار را نکنید، می‌توانید به کارمندان اجازه دهید که رهبران باشگاه را بشناسند و نسبت به توسعه روابط با آن‌ها ترغیب‌شان کنید. ممکن است از کارمندان نیز بخواهید تا در رویداد درون باشگاه میزبانی کرده یا یک احوال‌پرسی کننده معین برای یکی از رویدادهای‌تان باشد.

رابطه کارمندی بی‌نهایت باارزش است. آن‌چه که در رابطه باشگاه شما بسیار حائز اهمیت است این است که رهبران کارمندتان می‌توانند نسبت به باشگاه علاقه ایجاد کنند. اگر شما کارمندان‌تان را در تصمیم‌گیری دخالت دهید، شاید نسبت به باشگاه احساساتی شوند. تحقیق نشان داده است که در ۸۰ درصد از موارد، بیانات رهبر، باشگاه را به هیجان می‌آورد. کارمندان شما که هر هفته ساعت‌ها درگیر فروشگاه هستند و با امیدواری، از علاقه و اشتیاق خود به باشگاه دست کشیده و به فروشگاه رو می‌آورند و سپس از آن علاقه و اشتیاق به مغازه دست کشیده و به باشگاه آنلاین رو می‌آورند.

نقش دیگر رهبران کارمند، این خواهد بود که جدیدترین افراد باشگاه را تربیت کنند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مربوط به باشگاه، ترس از فقدان تعلقات است. افرادی که فکر نمی‌کنند نسبت به باشگاه مناسب خواهند بود، احتمالاً این را به عنوان سدی برای مشارکت ببینند. اگر کارمندان‌تان تعهد می‌کنند که این احساس را در افراد به وجود آورند که از از ورود آن‌ها به باشگاه آنلاین استقبال می‌شود و کاری کنند که آن‌ها بیشتر احساس راحتی کنند و ببینند که آن‌ها برای دست‌وپنجه نرم کردن با باشگاه به چه چیز نیاز دارند، شما آگاه خواهید بود که این موقعیت همواره پوشیده می‌ماند.

این که، موجب تکامل تدریجی باشگاه در گروهی شوید که نمی‌خواهد فرد دیگر وارد آن شود، می‌تواند کار راحتی باشد. از کارمندان بخواهید که هرگاه شاهد این اتفاق می‌شوید، شما را ترغیب کنند. رفتار خوش‌آمدگویی برای رهبران را الگو کنید و آن‌ها با این رفتار آشنا شده و آن را به عنوان ارزشی مهم نسبت به باشگاه خواهند دید. درخواستی که از کارمندان بابت این قوانین می‌کنید این است که وظیفه‌ای متفاوت از افراد باشگاه به آن‌ها واگذار نمایید. هم‌چنین روشی برای به رسمیت شناختن آن‌ها و پاداش دادن به آن‌ها محسوب می‌شود، که جزو مهم‌ترین کارهایی هستند که بایستی به منظور ادامه جنب‌وجوش باشگاه انجام داده و کارمندان را شاد و راضی نگه دارید.

با دسترسی به سازه ن ی محلی، به تلاش‌های باشگاه‌تان کمک کنید

میزبانی در فعالیت‌های درون مغازه، شاید برای مغازه شما چندان مناسب نباشد. شاید فضای کافی نداشته باشید که به راحتی از گروه مشتریان میزبانی کنید. شاید جاذبه اجتماعی‌ای دارید که خودش را به فعالیت‌های درون باشگاه عاریه می‌دهد. شاید نمی‌خواهید که افراد به آسانی در فروشگاه شما وقت خود را به بطالت بگذارنند (اگر فروشگاه جواهرفروشی دارید، یا اگر اجناس گران‌بهای دیگری می‌فروشید، کاملاً احتمال دارد باشگاه درون فروشگاه برای‌تان چندان موثر نباشد). به جای باشگاه درون فروشگاه، به باشگاه‌های برتر بیندیشید که شامل محسوب شدن به عنوان نیرویی در گروه باشگاه محلی می‌شود. برای فروشگاه‌هایی که وجه تمایزی، به ویژه پیرامون آن‌چه که یک باشگاه می‌توانست ساخته شود ندارند، به فکر دسترسی به باشگاه وسیع و استفاده از یک باشگاه موجود باشید تا در تشکیل باشگاه در فروشگاه‌تان موثر باشد. به موجب آن، به درونَ یک باشگاه موجود شیرجه می‌زنید که احتمالاً احتیاج به کمک و حمایت داشته باشید.

هم‌چنین روش دیگری است که موجب وفاداری مشتری می‌گردد. مشتریان امروز، نسبت به خرید از فروشگاه‌های محلی در مجاورت‌شان هوشیار هستند چرا که فعالانه با باشگاه سروکار دارند. آن‌ها از خرده‌فروشان انتظار دارند که به باشگاه بازگردند. بخش مشخصی

از مشتریان، به این امر به عنوان خصیصه متمایز مهم می‌نگرند، که در آن فروشگاه‌هایی را بازدید می‌کنند. در حالی که، کمک به یک گروه لایق، قابلیت دید مورد نیاز را افزایش می‌دهد، می‌تواند شیوه بسیار موثری در ایجاد تصویری مثبت برای کسب‌وکار باشد. در محیط رقابت سخت امروز، مشتریان همواره ثابت می‌کنند که حمایت یک شرکت برای هدفی مهم، نقشی بحرانی در تصمیمات خریدشان بازی می‌کنند. دوسوم از مشتریان، به شرکت‌های متحد با برخی از جوامع یا یک گروه اجتماعی یا یک هدف خاص اطمینان دارند.

چند گام ساده وجود دارد که بایستی به منظور تشکیل یک باشگاه برتر، از آن‌ها پیروی کنید:

هدف یا گروهی انتخاب کنید که وابسته شوید. نخست، به این فکر کنید که آیا گروهی خاص که مورد علاقه شما و کارمندان باشد وجود دارد. آیا عاشق کوه‌نوردی، گروه تئاتر، یا تیم فوتبال مشخصی از لیگ برتر هستید؟ چرا با این گروه‌ها ارتباط برقرار نکرده و در زمینه موضوعی با آن‌ها کار نمی‌کنید؟ نوع متفاوتی از جاذبه اجتماعی است، اما جاذبه یکسان است.

دریابید که چه گروه‌هایی در محل کسب‌وکار شما هستند. به مجاورت فروشگاه‌تان بیندیشید. به نقشه‌ای که در فصل ۲ ایجاد کردید رجوع نموده و نه تنها سازمان‌های موجود در منطقه تجاری‌تان، بلکه موقعیتی که افراد داوطلب در سازمان‌های مختلف، زندگی می‌کنند را ببینید. در صورت امکان، مایل به نگه‌داری بعضی چیزها در نزدیکی خواهید بود تا از اهمیت مجاورت فروشگاه‌تان استفاده کنید. تعیین کنید که چه فعالیت‌هایی بیشترین عضویت را به دنبال داشته و بدین ترتیب، بیشترین دسترسی در میان مشتریان بالقوه را بیابید. این فعالیت‌ها را با جاذبه اجتماعی که در باشگاه آنلاین‌تان ایجاد کردید، مطابقت دهید و احتمالاً دارای پتانسیلی برای مشارکت موفق باشید.

تفکر عملی

فهرست فعالیت‌های مردم‌پسند در این موقعیت را کنار هم قرار دهید. اکثر گروه‌های باشگاه، پیرامون فعالیت‌هایی تشکیل شده‌اند که کودکان، از ابتدای مدارس تا ورزش‌ها و فعالیت‌ها با آن‌ها درگیر هستند. مثال‌ها عبارتند از: لیگ برتر، تئاتر کودکان و گروه‌های موسیقی و امثال آن. بیشتر جوامع دارای مراکز فرهنگی هستند که رویدادهای پیرامون روزهای خاص را سازمان می‌دهند. علاوه بر این، فرهنگ‌های محلی و مدارس ممکن است برنامه‌های خاصی داشته باشند که به ضمانت، افزایش سرمایه، و مکانی که بتوان درباره باشگاه‌شان گفتگو کرد نیاز باشد.

یک یا دو گروه انتخاب کنید. داشتن روابط مداوم با یک یا دو سازمان باشگاه را به کار کردن با آن‌ها ترجیح دهید. بیشتر، روابطی توام با تلاش‌های افزایش سرمایه ایجاد کنید، تا، کمک بلاعوض مستقیم به سازمان‌ها. هم شما و هم سازمان، به واسطه تلاش‌های افزایش سرمایه، بیشتر به نتیجه می‌رسید. با استفاده از اعضای آنلاین‌تان، به ویژه قهرمانان فروشگاه‌تان، ارزیابی کنید که چه گروه‌هایی را انتخاب نمایید.

با افراد سازمان صحبت کنید. با سازمان‌دهندگان این گروه‌ها، ارتباط برقرار نمایید، با سازمان‌دهندگان مراکز مذهبی و مدارس گفتگو کرده و شاهد نحوه تاثیر فروشگاه‌تان در رسیدن آن‌ها به اهداف‌شان باشید. ایجاد روابط با مدیران و کارمندان در سازمان‌ها، فرصت آگاهی از آن‌ها را به شما خواهد داد و مهم‌تر این که، فرصت آگاهی از شما و فروشگاه‌تان را به آن‌ها خواهد داد. این افراد درصدد موثر بودن تحویل پیام‌های دهان‌به‌دهان به دوستان و خانواده هستند، پس اطمینان حاصل کنید که آن‌ها نسبت به فروشگاه شما آگاه بوده و از آن رضایت دارند. شاید بخواهید درباره ارائه تخفیف به این مدیران و پرسنل در زمانی برمبنای نمونه‌گیری از فروشگاه‌تان، بیندیشید، لذا، آن‌ها می‌توانند راجع به آن به دیگران بگویند. اگر کسب‌وکار خدماتی دارید، درباره خدمت رایگان به کارمندان فکر کنید. محکم‌تر شدن روابط، منتج به محکم‌تر شدن باشگاه برترتان خواهد شد.

با وابستگی خود مذاکره کنید. علاوه بر این، ملزم به گفتگو درباره پارامترهای شراکت‌تان خواهید شد. آیا برمبنای رویداد خواهد بود (یعنی، حامی یک یا دو رویداد یک‌ساله)؟ آیا تخفیفانی به اعضای سازمان خواهید داد، یا کمک مالی مبنی بر مقدار محصولات یا

خدمات خریداری شده ارائه خواهید کرد؟ آیا هدایای عینی خواهید داد (یعنی، محصولات یا مرخصی ساعتی کارمندی برای سازمان)؟

انتخاب فعالیت

نوع فعالیت‌هایی که انتخاب می‌کنید، به نیازهای باشگاه و علائق شما بستگی خواهد داشت. در این‌جا عقایدی جهت جلب توجه شما بیان می‌شوند:

افزایش سرمایه. روش‌های متفاوت زیادی جهت کار با سازمان‌ها در زمینه فعالیت افزایش سرمایه وجود دارد. برای مثال، می‌توانید فعالیت گروه افزایش سرمایه در فروشگاه‌تان (از طریق نصب اعلان روی پنجره‌ها) و در سایر جوامعی که فهرست‌های پُستی خود را ارسال کردید را تبلیغ کنید. در صورتی که گروه، مایل به راه‌اندازی بازار پخت‌وپز یا رویداد افزایش سرمایه دیگری از نوع کنار پیاده‌رو یا فروش بلیط گردش گروهی در باغ یا نمایش ویترین تابستانی باشند، در خارج از فروشگاه خود، فضایی را در اختیار آن‌ها قرار دهید. ممکن است حتی پس از ساعت‌ها، به فکر برنامه‌ریزی میزبانی جلسات برای افزایش‌دهندگان سرمایه در فروشگاه‌تان باشید.

سطوحی از تقبل هزینه در رویدادهای اجرایی توسط سازمان را ایجاد کنید. میزی از یک رویداد فرهنگی، یا برنامه‌ای به حمایت سازمان بچینید. ممکن است قصد فراهم کردن اطلاعاتی برای نوع دیگری از مرجع داشته باشید که می‌توانست سر میز توزیع گردد. برای مثال، اگر با یک حامی حیوان کار می‌کنید، بروشوری درباره نحوه استحمام حیوان خانگی تهیه نمایید (با استفاده از موتور جستجوی گوگل «نحوه استحمام حیوان خانگی» را جستجو کنید، در صورتی که به اطلاعات زیادی نیاز داشته باشید، یا با سازمانی کار می‌کنید تا این اطلاعات را توسعه دهید). حتماً نام مغازه خود را روی تمام تبلیغات برای رویداد اضافه کنید. اگر سرپرستی گروه ورزشی کودکان را قبول می‌کنید، نام فروشگاه‌تان را روی پیراهن‌های گروه قراردهید و تصاویر گروه را در مغازه به معرض نمایش بگذارید.

محصولاتی بفروشید که مورد علاقه اعضای گروه قرار خواهند گرفت. داروخانه‌ای، تمبرهای چاپی گروه سرطانی کلکسیونر را که در نمایشگر مخصوصی نصب و تنظیم شده بود را فروخت. این عقیده، برای کلکسیونرها، بازماندگان سرطان، یا هر فردی که می‌خواهد از تحقیق و مراقبت سرطان حمایت کند، عالی است. از فروش به نفع صندوق حمایت از سرطانی‌ها ناشی می‌شود. از رهبری سازمان بپرسید که چه نوع محصولات یا خدماتی مورد علاقه آن‌ها و افراد وابسته به سازمان قرارخواهد گرفت. با استفاده از این داده‌ها تبلیغ خود را گسترش دهید.

درصد کمی از فروش را در روزهای معین، به گروه تخصیص دهید. درصد کمی از فروش محصولات ویژه (یا محصولات کلی مغازه) را به گروه، اهدا کنید. این مورد را در مغازه تبلیغ کرده و باشگاه خاصی برای تبلیغ نیز داشته باشید.

با دادن تخفیف در مغازه، حامیانی ایجاد کنید. برای افرادی که اعضا یا اهداکنندگان سازمان بوده، خواه دائماً خرید کنند خواه سالانه، تخفیف دهید. یک مغازه عینک‌فروشی، سرمایه مربوط به وابسته‌های سرطانی را از طریق نمایشگاه‌های اصلی طراحان و رویدادهای مربوط به تحقیق سرطان و مراقبت بیمار، افزایش می‌دهد. مشتریانی که مرکز سرطان را ذکر می‌کنند، بابت خرید عینک از مغازه، ۲۰درصد تخفیف می‌گیرند.

به اعضای گروه خدمت رایگان ارائه دهید. اگر خدمتی ارائه می‌دهید، یک روز خاص را انتخاب کنید و به اعضای گروه خدمات رایگان ارائه بدهید تا آن‌ها را به گرفتن نمونه از فروشگاه‌تان وا دارید. لازم نیست خدمتی با هزینه بالا ارائه دهید، صرفاً تاحدی که آن‌ها را به داخل مغازه بیاورد.

اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های بازاریابی باشگاه

راجع به برخی از اهداف یا گروه‌هایی که مایل به کمک خواهید بودید، فکر کرده‌اید، درباره برخی از روش‌هایی که می‌توانستید به آن‌ها کمک کنید و برای شروع آماده هستید. در این‌جا، به عقایدی در مورد نحوه استفاده بیشتر از برنامه‌تان اشاره شده است:

جزئیات را برای گروه روشن کرده و تائید کنید. مطمئن باشید که تمام اطرافیان، از میزان مشارکت و تعهد شما نسبت به گروه آگاه بوده و نقش گروه را در مشارکت تائید می‌کنند. دامنه‌ای از مزایای بازاریابی ناشی از کار با گروه‌ها وجود دارد و سازمان‌دهندگانی که از این نوع رابطه اطلاع دارند، باید موقعیتی بُرد- بُرد برای همه باشد. برخی از موارد ویژهِ قابل توجه عبارتند از: چگونه نام شما در رویدادها و موقعیت گروهی باشگاه و وب‌سایت قابل رویت خواهد بود؟ نسبت به آن‌چه که انتظار دارید، خاص باشید. جزئیات را واضح توضیح داده و سپس، در صورت امکان، قرارداد امضاء شده دریافت کنید.

رویدادهایی که در آن شرکت دارید را تبلیغ کنید. درباره روش‌هایی بیندیشید که بتوانید نسبت به رویدادها و مشارکت در فروشگاه‌تان جلب‌توجه نمایید. بایستی در جستجوی پوشش رسانه‌های گروهی محلی باشید. به ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیو تلفن کنید و بپرسید که آیا نسبت به پوشش رویداد علاقمند هستند. به آدرس‌های موجود در ایمیل‌تان، ایمیل‌هایی ارسال کنید تا افراد را از مشارکت و سرانجام موفقیت برنامه آگاه کنید. شما دائماً روشی مطلوب خواهید داشت تا تمام این درخواست‌های اهدایی اضافه را کاهش دهید.

ارزیابی نتایج. در فصل آتی، درباره ارزیابی صحبت خواهیم کرد، اما درباره روشی برای قرار دادن معیار اندازه‌گیری در فرآیندها بیندیشید تا نتایج خود را ارزیابی کنید، سپس می‌توانید نسبت به آن‌چه که موثر است و آن‌چه که موثر نیست مطلع شوید. می‌توانید تا حدی که مایلید، یک گزارش دوره‌ای غیررسمی از سازمان درخواست کنید، تا داده‌های آن‌ها در مورد نحوه تاثیر مشارکت شما در اهداف‌شان را به دست آورید. متناوباً، پی‌گیری فروش یا تبلیغات را به کارمندی واگذار کنید که ترجیحاً به پیوستگی علاقمند باشد.

کارمندان را درگیر کنید. کار معقولانه‌ای به نظر می‌رسد که کارمندان خود را در تصمیماتی که در مورد باشگاه برترتان گرفته‌اید درگیر کنید. با یک‌دیگر بررسی کنید تا ببینید نسبت به رابطه چه احساسی دارند. کار کردن با باشگاهی برتر، بایستی احساسی قوی

از رضایت و هدف به آن‌ها بدهد و شما درصدد خواهید بود تا نسبت به خشنودی آن‌ها از پیش رفتن اوضاع رابطه، اطمینان حاصل کنید.

در نهایت، مطمئناً به موضوع توجه کنید. داشتن اشتیاق و علاقه واقعی به قضیه، به این معناست که شما و کارمندان‌تان به گروه متعهد شده و شما هنوز هم احساس موفقیت خواهید کرد، حتی اگر تلاش‌های بازاریابی منجر به موفقیت چندانی نشود. اگر بی علاقه باشید، افراد به روی‌تان خواهند آورد، و این امر می‌تواند به اعتبار شرکت‌تان لطمه وارد کند.

در این فصل، به شما نشان دادیم که:

- باشگاهی درون مغازه ایجاد کنید تا مکمل باشگاه آنلاین‌تان باشد.
- کارمندان‌تان را درگیر کنید.
- با سازمان‌های خیریه، تشریک مساعی کنید تا موقعیت باشگاهیِ بُرد- بُرد ایجاد کنند.

تکمیل کردن باشگاه آنلاین، با ایجاد فرصت‌هایی برای اعضا، جهت ملاقات چهره‌به‌چهره، روشی عالی برای ایجاد حرکت برای فروشگاه‌تان است. هم‌چنین شما را به ایجاد روابط شخصی با مشتریان‌تان وامی‌دارد. اما چگونه نتایج عمده شما را تحت تاثیر قرار خواهد داد؟ در فصل بعد، به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت.

فصل ۸: پی‌گیری نتایج

حمایت از باشگاه آنلاین، به وسیله باشگاه درون فروشگاه، کارمندان و بازاریابی برتر، تماماً روش‌های قوی و مهمی هستند تا تعهد شما نسبت به استفاده نوین از تکنیک‌های بازاریابی را نشان دهند. در این فصل ابتدا درباره فلسفه سنجشِ موفقیت از طریق اجرای عملیات پی‌گیری و برنامه‌های اندازه‌گیری صحبت می‌کنیم که شما را در جهت آگاهی از نحوه تاثیر هریک از تلاش‌های‌تان، یاری خواهد کرد. در ادامه دامنه‌ای از عقاید مربوط به پی‌گیری تلاش‌های شما را در اختیارتان قرار خواهیم داد. این معیارهای سنجش، اطلاعاتی را برای شما فراهم خواهند نمود تا به موجب آن، برنامه‌های خود را تنظیم و تصحیح کرده، تعیین کنید که چه برنامه‌هایی را نگه داشته و چه برنامه‌هایی را متوقف کنید، و نیز، به موجب آن، معیارهای پایه برای فعالیت‌های بعدی را ایجاد خواهید کرد. در انتها نیز درباره تسهیم اطلاعات با مشتریان وفادار و کارمندان‌تان صحبت خواهد شد. به طور کلی، این امر، سبب آگاهی آن‌ها از نحوه تاثیر تلاش‌های فردی در موفقیت کسب‌وکار و باشگاه‌شان خواهد شد.

تعریف موفقیت و نتایج گیری

نخستین گام شما این است که برای خودتان مشخص کنید عقیده‌تان درباره موفقیت چیست. عامل سنجش موفقیت، شامل افزایش در فروش کلی و یا سود خواهد بود. در هر حال، شما را تشویق می‌کنیم تا سایر روش‌های اندازه‌گیری را به تعریف خود از موفقیت، اضافه نمایید. آیا این افزایش، شامل درصد حسن انجام کارِ کارمندان می‌شود؟ آیا شامل

میزان آمدوشد در زمان‌های متفاوت در فروشگاه‌تان می‌شود؟ آیا قهرمانان فروشگاه‌تان را اغلب اوقات می‌بینید و با افرادی که به فروشگاه‌تان ارجاع شده‌اند برخورد می‌کنید؟

به موفقیت خود، با توجه به چگونگی تغییر اوضاع در طول زمان نیز فکر کنید. به یاد داشته باشید، برخلاف بُن یا یا برخی از انواع دیگر کارت‌های تخفیف، برنامه‌هایی که راجع به آن‌ها در این کتاب بحث می‌کنیم، چند دقیقه‌ای وقت خواهند برد تا مشتریان را کنترل کنید. بنابراین، کمی‌بیشتر وقت خواهد برد تا بتوانید، بدون توجه به معیار سنجش، شاهد نتیجه تعدادی از موفقیت‌های قابل اندازه‌گیری‌تان باشید. لذا، شما را به اندازه‌گیری سه ماهه تشویق می‌کنیم که عبارتند از: بعد از ۳ ماه، ۶ ماه، ۹ ماه و یک سال، سپس می‌توانید شاهد رشد تدریجی تغییر و تحول در سازمان‌تان باشید.

تعریف موفقیت شما نیز عبارت از روشی برای افزایش میزان تعهدتان نسبت به برنامه است. مطمئناً، مایل به بررسی تغییرات و تحولات موجود در نتایج عمده‌تان خواهید بود. اما، بایستی نسبت به سایر تغییرات نیز آگاه باشید که اندازه‌گیری آن‌ها بسیار مشکل است. مثلاً، ببینید کارمندان از شغل‌شان راضی هستند، مشتریان با عجله می‌ایستند و بر طبق عادت، با شما گپ می‌زنند، بیشتر ارجاعی‌ها و بیشتر افراد به شما می‌گویند که آن‌ها ارجاعی‌ها را می‌فرستند. این موارد، نشان می‌دهند که تلاش‌های شما عملی بوده و بر باشگاه کارمندان و مشتریان تاثیری مثبت داشته است. ادامه گفتگو با مشتریان، عقایدی درباره آن‌چه که موثر نیست، نیز به شما خواهد داد، از این‌رو، می‌توانید این طرح‌ها را تغییر داده یا اصلاح کنید و به پی‌گیری ادامه دهید. تمامی این رویدادها، سرانجام، تاثیری بسیار پرمعنا بر نتیجه عمده شما خواهند داشت.

اندازه‌گیری فروش و گیری تغییرات موجود در کسب‌وکار

گام بعدی، این است که تعیین کنید چه چیزی را و چگونه اندازه‌گیری نمایید. روش‌های زیادی وجود دارد که کسب‌وکار می‌تواند نتیجه موفقیت برنامه‌هایی که برگزیده شده را بسنجد. از این مثال‌ها به عنوان راهنما استفاده کنید. شاید، اندازه‌گیری‌های نسبتاً متفاوتی

در مقایسه با اندازه‌گیری‌های فهرست‌بندی شده پیدا کنید که برای‌تان موثرتر باشند. راه‌حل این است که شاخص‌هایی را ملاک قرار دهید، تا جهت برآورد کردنِ نتیجه موفقیت، رکود، یا تنزل کسب‌وکارتان، مرتباً از آن‌ها کمک بگیرید. تعدادی از فرمول‌هایی که ارائه می‌دهیم، مستلزم محاسبات ساده و اندکی ریاضیات می‌باشند. تعداد کمی هم مستلزم اندازِه‌گیری شهودی آن‌چه که در ارتباط با باشگاه‌تان اتفاق می‌افتد است. فکر کنید که هنگام تعیین فرمول مورد استفاده برای پی‌گیری اهداف، به چه نتیجه‌ای می‌رسید. سنجش فروش، با استفاده از طرح فروش شما، تغییرات موجود در کسب‌وکارتان را پی‌گیری می‌کند.

در ادامه، برخی از معیارهای مهم برای سنجش فروش ذکر شده‌اند.

افزایش کلّی تعداد مشتریان / مهمان

اندازه‌گیری تغییرات (یعنی، افزایش) موجود در تعداد مهمانان یا مشتریانی که به مغازه شما می‌آیند، به سهولت، مهم‌ترین نشانه موفقیت محسوب می‌گردد. کارتان را بر این مبنا شروع خواهید کرد؛ تعداد مشتریانی که در ظرف مدت یک هفته سر می‌زنند را بسنجید و همان هفته یک بار تلفن کنید. این، مبنای کارتان به حساب می‌آید، که مطابق آن، اندازه‌گیری‌های خود را به مدت یک ماه انجام خواهید داد. هفته اولِ هر ماه، یک هفته تمرین کنید تا ظرف یک ماه نتیجه افزایش را پی‌گیری نمایید. اگر میزان کسب‌وکارتان، برحَسَب تعداد مشتریان یا مهمانانی که از فروشگاه‌تان بازدید می‌کنند، هرهفته یا هرماه بالا نرود، پس، بازارتان در حال کسادی است. در ذهن داشته باشید که می‌خواهید این افزایش، دائمی و پایدار باشد؛ درصورتی که افزایش، بی‌نهایت سریع نباشد، نگران نباشید، اگر شمار مهمان‌ها خیلی سریع بالا رود، احتمالاً قادر به خدمت به مهمانان نباشید. شاید نشان دهد که شما بسیار مشغول هستید، و لذا، مهمانان‌تان تجربه بدی داشته و باز نخواهند گشت. بنابراین، افزایش تدریجی در شمار مهمان، به طور مطلوب، آن طور است که انتظار

دارید. به مقایسه این اطلاعات، برمبنای هفتگی ادامه داده، سپس با در نظر گرفتن هرگونه نوسانات فصلی، آینده را پیش‌بینی کنید:

افزایش تعداد مهمانان = مهمان هفته۱ منهای مهمان هفته۲

درصد تغییر مهمان = مهمان هفته۲ تقسیم بر مهمان هفته۱

(هفته‌های بعدی را به عنوان مبنای پیشرفت، جایگزین هفته۲ کنید.)

مثال: در ظرف هفته۱، ۲۰۰ مهمان داشتید. در ظرف هفته۲، ۲۲۰ مهمان داشتید.

مهمان جدید۲۰ = ۲۰۰–۲۲۰ = افزایش تعداد مهمانان

افزایش مهمانان۱۰٪ یا ۱۱۰٪ = ۱/۱ = ۲۲۰/۲۰۰ = تغییر مهمان

در مورد موسسات خدماتی، قادر به شمارش تعداد مهمانان/ مشتریانی خواهید بود که به سهولت به فروشگاه شما می‌آیند، که عملاً، هر مشتری می‌خواهید منتج به فروشی شود. در مورد سایر کسب‌وکارها، گرچه ممکن است شاهد آمدوشد زیادی در مغازه باشید، اما لزوماً چیزی نمی‌خرند. این بدترین وضعیت است، زیرا ممکن است از محیط دور و بر خرید کرده و بعداً بازگردند.

شاید بخواهید، برای کارمندان‌تان که در پشت میز فروش کار می‌کنند، شمارنده یا برخی از انواع مکانیسم‌های سنجش را تهیه کنید، بدین ترتیب، می‌توانند تعداد کلی افرادی که از مغازه بازدید می‌کنند را بدون توجه به این که چیزی می‌خرند، اندازه‌گیری کنند. سیستم فروش دستگاه پذیرنده کارت‌های اعتباری بانکی (POS) شما، می‌تواند، تعداد مشتریانی را اندازه‌گیری کند، که واقعاً چیزی می‌خرند.

افزایش شمار مهمان‌های تکراری

شمار مهمان تکراری، که شامل تعداد مهمانانی می‌شود که از کسب‌وکار شما بازدید مجدد می‌کنند، تقریباً به اندازه افزایش شمار مهمان کلی، مهم تلقی می‌شود. چرا مهم است؟ برای این که تعداد فزاینده‌ای از مهمان‌های تکراری، نشانه واضح کیفیت تجربه‌ای

است که شما در فروشگاه یا کسب‌وکارتان ارائه می‌دهید. سنجش موفقیت چیست؟ تعداد صحیح، بستگی به بازدید مشتریانی دارد که اغلب اوقات از مغازه شما بازدید می‌کنند. برای نمونه، از یک خشک‌شویی ممکن است یک‌بار در هفته، بازدیدهای زیادی شود. از یک رستوران ممکن است، هرماه یک بار بازدیدهای مکرر شود. یک حساب فرضی صحیح، این است که درصد مهمان تکراری، به عنوان درصد کلی مجموع مهمانان بالا رود. مثلاً، با بالا رفتنِ شمار مهمانان، درصدگیری شما از مهمانان تکراری، ممکن است از ۷۰ درصد تا ۸۰ درصد صعود کند. شاخص بسیار خوبی از وفاداری مشتری بوده و نشان می‌دهد که تجربه خدمت خوب در مغازه شما در حال وقوع است.

درصد مهمان‌های تکراری = تعداد کل مهمان‌ها تقسیم بر تعداد مهمان‌های تکراری

مثال: در هفته۱، ۱۰۰مهمان تکراری و ۱۸۰ کل مهمانان.

در هفته۵، ۲۰۰ مهمان تکراری و ۲۴۰ کل مهمانان.

مهمانان تکراری ۵۶٪ = کل مهمانان۱۸۰/ مهمانان تکراری ۱۰۰ : هفته۱

مهمانان تکراری ۸۳٪ = کل مهمانان۲۴۰/ مهمانان تکراری ۲۰۰ : هفته۵

اگر تعدادی از برنامه‌های وفاداری را داشته باشید، به سهولت خواهید گفت که آیا کسی قبلاً از فروشگاه‌تان خرید کرده است. علاوه بر این، فروشنده‌های شما احتمالاً قادر به شناسایی و تفکیک بسیاری از مشتریان جدید از مشتریان تکراری‌تان خواهند بود. حتی ازاین رو، فروشندگانی داشته باشید که محاسبه چوب خطِ مشتریان جدید و مشتریان تکراری را در دفتر تسویه حساب، نگه دارند تا در سنجش افزایش مشتریان تکراری کمک‌تان کنند.

فروش خدمات و محصولات

این معیار، تغییر موجود در تعداد خدماتی که مهمانان‌تان به تقاضای اصلی خود اضافه می‌کنند را اندازه‌گیری می‌کند.

روشی دیگر برای توضیح این مسئله، شامل تعداد مواردی خواهد شد که قادر به فروش بالا بودید. برای مثال، فردی، به خاطر اصلاح مو وارد سالن آرایشی شما می‌شود، آیا وی مانیکور یا رنگ‌مو را هم اضافه تقاضا می‌کند؟ مثال‌های دیگر شامل، سفارش دسر در یک رستوران، یا افزودن موارد فرعی در یک مغازه لباس‌فروشی می‌شود. در هر دو مورد، مهمانان‌تان میزان اعتماد و وفاداری که نسبت به کسب‌وکار شما دارند را نشان می‌دهند. مهمانان، طبق روال عادی، وارد مغازه می‌شوند تا اجناس اصلی را بگیرند. هنگامی‌که برخورد با آن‌ها یا فروش خدمات اضافه یا لوازم فرعی به آن‌ها، برای شما راحت‌تر شود، سطح اعتماد به شما و کارمندان شما بالا می‌رود.

افزایش فروش جانبی = فروش جانبی هفته۱ منهای فروش جانبی هفته ۲

رشد فروش جانبی = تعداد فروش جانبی هفته ۲ تقسیم بر تعداد فروش جانبی هفته ۱

مثال: ظرف هفته۱، ۳۰ دسر، و ظرف هفته۲، ۳۵ دسر می‌فروشید.

افزایش فروش جانبی ۵ = ۳۰ - ۳۵

آهنگ رشد فروش کالای جانبی ۱۶٪ = ۱/۱۶ = ۳۰ / ۳۵

هم‌چنین، مایل به دیدن درصد فروش بالای مشتریان کلی خواهید بود. اگر شمار مشتری در حال افزایش است، مطمئناً، درصد شما از فروش بالا، به عنوان درَصدی از مشتریان، نیز افزایش می‌یابد. برای رسم نمودار موفقیت خود، یک‌بار دیگر این برنامه هفتگی را پی‌گیری کنید.

افزایش تعداد محصولات و خدمات

نشانه بعدی موفقیت، این است که فروش محصول و خدمت گران شما (به شما) بایستی افزایش پیدا کند. این موضوع معمولاً شامل محصولات و خدمات بسیارگران قیمت‌تان می‌شود. چنان‌چه فروش محصول و خدمت گران شما، افزایش می‌یابد، نشان می‌دهد که اعتماد مهمانان نسبت به کسب‌وکارتان مضاعف شده است. آن‌ها اکنون، با فروشگاه شما راحت بوده و مایل به انتخاب گران‌قیمت‌ترین اجناس برای خرید هستند. برای نمونه، در کسب‌وکار غذا، ممکن است غذای گران‌قیمتی را انتخاب کنند، یا غذای کاملی که شامل دسر باشد. در کسب‌وکار خشک‌شویی، ممکن است خدمات بسیار مطمئن‌تری را برگزینند، از قبیل، خشک‌شویی روکش‌ها یا ژاکت‌های چرمی. در کتاب‌فروشی، شاید بیشتر اجناس کادویی و موارد غیر از کتاب بخرند، مانند خوراکی‌های بسیارعالی یا انواع قهوه (به شرط ارائه این موارد!) . فراوانی خرید اجناس گران توسط افراد را به هر روش ممکن حساب کرده و با فراوانی خرید اجناس در سال گذشته یا شش ماه قبل مقایسه نمایید.

افزایش حجم فروش

هر کسب‌وکاری باید در کانون اسکناس‌های زیادی که برمبنایی منظم وارد مغازه می‌شوند متمرکز شوند. بدون داشتن پول، نمی‌توانید صورت‌حساب‌ها را پرداخت کنید. افزایش فروش، شاید نشانه نهایی موفقیت باشد. توجه کنید که افزایش حجم فروش می‌تواند به غلط تفسیر شود. اگر میزان فروش بالا می‌رود، در حالی که هم‌زمان هزینه به میزان بالاتری افزایش پیدا می‌کند، در زحمت هستید. هم‌چنین، حجم فروش‌تان می‌تواند بالا برود، در حالی که تعداد مهمانان‌تان پایین می‌آید. افزایش محاسبه حاصل از فروش بالا یا افزایش قیمت، می‌تواند رکود در موقعیت‌های دیگر را پنهان کند.

افزایش فروش = فروش هفته۲ منهای فروش هفته۱

آهنگ افزایش فروش = فروش هفته۲ تقسیم بر فروش هفته۱

مثال: میزان فروش شما در ظرف مدت هفته اول،۷۰۰۰ دلار و ظرف مدت هفته۲، ۸۸۰۰۰ دلار بوده است.

افزایش فروش ۱۸۰۰ = ۷۰۰۰ - ۸۸۰۰

آهنگ افزایش فروش ۱/۲۵ = ۸۸۰۰/ ۷۰۰۰

حتماً، میزان افزایش این فروش را با شمارش تعداد مهمانان‌تان مقایسه نمایید تا ببینید آیا میزان فروش هر فرد از شما یا مقدار محاسبه بالا می‌رود.

فروش به ازای هر مهمان = فروش هفتگی تقسیم بر تعداد مهمانان

مثال: در مثال فوق، ۲۰۰ مهمان در هفته۱و ۲۲۰ مهمان در هفته۲ بود. بنابراین، فروش حاصل از هر مهمان به شرح ذیل افزایش می‌یابد:

هر مهمان ۳۵ دلار ۷۰۰۰/۲۰۰ : هفته۱ هر مهمان ۴۰ دلار ۸۸۰۰/۲۲۰ : هفته۲

افزایش افراد گروه مورد هدف

به بازدید افزایشی بازدید گروهی که تعیین کرده، یا روی آن متمرکز شده‌اید، اشاره می‌کند. برای مثال، قبل از این که اقدام به تلاش کنید، فروشگاه شما ممکن است دارای ترکیبی از مردان، زنان و کودکانی باشد که از مغازه خرید می‌کنند. اگر تلاش‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان و تلاش‌های باشگاه‌تان، زنان را هدف قرار دهید، ملاحظه خواهید کرد که زنان، به عنوان درصدِ رشد مبنای مشتریان کلی محسوب مِی‌شوند. نشان می‌دهد که بازاریابی شما و تلاش‌های خدمات شما، نتیجه‌بخش می‌باشند.

تعداد کل مشتریان تقسیم بر تعداد مشتریان مورد هدف

این اندازه‌گیری‌ها را جهت پی‌گیری برای هفته‌های بعدی، اعمال کنید.

مثال: هدف شما، زنان هستند. در ظرف مدت هفته۱، ۲۰۰ مشتری دارید. تعداد ۸۵ نفر از این‌ها، زنان هستند. در ظرف مدت هفته۲، ۲۲۰ مشتری دارید. تعداد ۱۱۰ نفر از این‌ها، شامل زنان می‌شوند.

گروه مورد هدف شما در هفته اول ۴۳٪= ۸۵/۲۰۰

گروه مورد هدف شما در هفته دوم ۵۰٪ = ۱۱۰/۲۲۰

میزان افزایش مشتریان زن ۷٪ = ۴۳ - ۵۰

گام بعدی، این است که با استفاده از این فرمول، میزان خرید مشتریان گروه هدف مورد نظر را اندازه‌گیری کنید:

درصد فروش گروه هدف = خرید مشتریان مورد هدف تقسیم بر خرید تمام مشتریان

مثال: در هفته۱، میزان فروش مغازه، در هفته۱، ۵۰۰۰۰ دلار و در هفته۲، ۶۰۰۰۰ دلار می‌باشد. زنان در هفته۱، ۲۵۰۰۰۰ دلار و در هفته۲، ۳۵۰۰۰ دلار خرج کردند.

فروش حاصل از زنان در هفته اول ۵۰٪ = ۲۵۰۰۰/ ۵۰۰۰۰

فروش حاصل از زنان در هفته دوم ۵۸٪ = ۳۵۰۰۰/ ۶۰۰۰۰

میزان ات نشان‌دهنده تغییرات موجود در کسب‌وکار

اکنون، گروهی از اندازه‌گیری‌ها را مطرح می‌کنیم که کم‌تر به نتیجه عمده می‌رسد، اما به همان اندازه برای کسب‌وکار شما، اهمیت دارد. خیلی از این‌ها، عقایدی هستند که قبلاً به آن‌ها فکر کرده، یا در فروشگاه‌تان متوجه شده‌اید. اکنون وقت فرمول‌بندی سیستم‌های ارزیابی است، تا قادر به ارتباط آن‌ها با تغییراتی باشید که در کسب‌وکارتان می‌بینید.

جابجایی کارمندان

چرا حائز اهمیت است؟ برای این‌که، جابجاییِ کم‌تر کارمندان، تداوم کار را نشان می‌دهد. به نظر مهمانان، مهم است که دائماً همان چهره‌ها را ببینند. این امر موجب بهبود رابطه کلی، میان مهمانان شما و مغازه می‌شود. کارمندان جدید کم‌تری، یا کارمندان ثابت بیشتری را می‌بینند، هرچه در مورد خدمت، احساس بهتری کنند، بیشتر استقبال می‌کنند. اندازه‌گیری صحیح جابجایی کم‌تر، تا حدی به فراوانی خدمتی که ارائه می‌دهید و تعداد کارمندان موجودتان بستگی دارد.

مبنایی که می‌توانید به کار ببرید، تقریباً، شامل ۱۰۰درصد جابجایی در سال معینی می‌شود که به صنعت شما بستگی دارد. صنایع با جابجایی بالا (از قبیل رستوران‌ها) شاید دارای درصد جابجایی بالاتری باشند. فروشگاه‌های لباس‌فروشی، درصد جابجایی کم‌تری دارند. با توجه به تعداد فرم‌های پرسنل، حساب کنید که کسب‌وکار شما، در پایان سال جابجائی دارد، و آن را با تعداد کلی کارمندانی مقایسه نمایید که در پایان سال در کسب‌وکارتان کار می‌کنند. در یک رستوران با ۵۰ پرسنل، تعداد ۱۰۰ فرم پرسنلی، نشان خواهند داد که ۱۰۰ درصد جابجایی داشتید. هدف شما این است که درصد جابجائی خود را کاهش دهید، لذا، اگر در شروع سال ۱۰۰درصد جابجایی داشتید، احتمالاً هدفی را تعیین می‌کنید که در سال آینده ۷۵ درصد و یک سال بعد از آن، ۵۰ درصد جابجایی داشته باشید. اگر مغازه لباس‌فروشی با ۵ کارمند دارید، ممکن است ۲۸ درصد جابجایی داشته باشید، و احتمالاً به نظرتان میزان قابل قبولی باشد، یا شاید بخواهید، آن را به ۱۴ درصد کاهش دهید.

زمان انتظار مشتری و ترک مکان وسط وی

روش قابل توجه دیگر، تعداد افرادی است که فروشگاه‌تان را ترک می‌کنند. بایستی دقت کنید که مهمانان‌تان چقدر معطل شده‌اند، حتی اگر فروشگاه‌تان را ترک نکرده باشند.

حتی مهمانان وفاداری که مبنی بر رفت‌وآمد مکرر، مجبورند منتظر بمانند، شاید سرانجام جای دیگری بروند.

می‌توانید تا اندازه‌ای این مورد را بسنجید. می‌توانید از فروشندگان یا کارمندان خدمات خود بخواهید که زمان انتظاری که روزانه مواجه می‌شوند را برآورد نمایند. هنگام شروع نوبتِ کاری‌شان، از آن‌ها بخواهید که به این مورد توجه کنند، به موجب آن، در مواقع پرکار روز، این مورد را در عمق ذهن‌شان نگه خواهند داشت. در پایان نوبت کاری، از کارمندان بخواهید، زمان انتظار که به نظرشان متوسط، سریع، یا کُند بود را روی جدولی یادداشت نمایند. هم‌چنین، از فروشندگان بپرسید، آیا اتفاقی غیر عادی افتاد که منتج به زمان انتظار شد. برای مثال، آیا مهمانی بزرگی در رستوران وجود داشت، یا مشتری اجناس شکستنی زیادی خریداری کرده بود که کادوپیچی و بسته‌بندی طول کشید؟ می‌توانید از مهمانان، به هنگام خروج بپرسید، آیا زمان انتظار قابل قبول بود.

درصد یت از کل بازدیدهای مهمان

هر هفته، تعداد شکایات را ثبت کرده و آن را با کل بازدیدهای مهمان مقایسه نمایید. درصد نزولی، نشان دهنده بهبود خدمت مهمان است. از کارمندان بخواهید، تمام شکایات را ثبت کرده و بررسی کنند که آیا فراوانی شکایات به مرور زمان متغییر می‌شود؟

میزان شکایت = کل شکایات تقسیم بر کل مهمانان

مثال: در ظرف مدت هفته ۱، ۱۵ شکایت دریافت می‌کنید و در مجموع ۲۰۰ مهمان دارید. در ظرف هفته ۲، ۱۵ شکایت دریافت می‌کنید و در مجموع ۲۲۰ مهمان دارید.

در نگاه اول، شاید بگویید «میزان شکایات من تغییری نکرده است ... در ظرف مدت یک هفته، ۵۰ تا، و در ظرف مدت هفته بعد، ۵۰ تا.» در هرحال، با استفاده از این فرمول، خواهید دید که تعداد شکایات هر مهمان افزایش پیدا کرده است. نوعی اندازه‌گیری است که مایل به مشاهده کاهش آن خواهید بود.

درصد شکایت ۷/۵٪ = مهمان ۲۰۰ / شکایت ۱۵: هفته۱

درصد شکایت ۶/۸٪ = مهمان ۲۲۰ / شکایت ۱۵ : هفته۲

اندازه‌گیری‌های درون فروشگاه

نشانه دیگر موفقیت برنامه این است که،
می‌توانید تعدادی از روش‌هایی که کسب‌وکار انجام می‌دهید را اصلاح کنید تا درآمدتان را بالا ببرید. در این‌جا به برخی از نشانه‌های درون مغازه اشاره شده است.

توانایی افزایش قیمت

توانایی شما برای افزایش قیمت خدمات‌تان در مغازه، بدون کاهش در تعداد مهمان‌ها، نشانه موفقیت است. به طور مطلوب، بایستی همان‌طور که شمار مهمان‌تان در حال افزایش است، قادر به افزایش تدریجی قیمت‌های‌تان باشید. بایستی به دنبال هزینه اندازه‌گیری‌های زندگی بر مبنای سالانه باشید تا ببینید فروشگاه‌تان چگونه مشتریانش را حفظ می‌کند. این نشانه، شاخصی است که مهمانان‌تان از خدمت شما در افزایش روش‌ها قدردانی کرده و مایل به پرداخت قیمت کمی بالاتر هستند.

کاهش مخارج تبلیغات به عنوان درصدی از حجم فروش کلی

بسیاری از برنامه‌هایی که در این کتاب بحث می‌کنیم، با برنامه‌های تبلیغاتی، پهلوبه‌پهلو کار می‌کنند. بایستی همان‌طور که درحال اجرای بازاریابی دهان‌به‌دهان و کار با باشگاه هستید، قادر به کاهش برنامه‌های سنتی باشید. انتظار نداریم فعالیت‌های تبلیغاتی عادی را متوقف کنید، اما حائز اهمیت است که تغییرات مربوط به این برنامه تبلیغاتی را نظارت کنید. برای مثال، اندازه‌گیری صحیح این است: مبلغی که چندین ماه صرف تبلیغات مربوط به فروش کلی‌تان کرده‌اید را تجزیه و تحلیل کنید. اگر فروش‌تان بالا رود در حالی

که مخارج تبلیغات شما ثابت بماند، درصد هزینه تبلیغ‌تان پایین می‌آید. به این معناست که مهمانان جدیدتان، اساساً حجم پول حاصل از برنامه‌های دهان‌به‌دهان را زیاد کردند.

درصد مخارج تبلیغ هر ماه = مخارج تبلیغ هر ماه تقسیم بر فروش همان ماه

مثال: در ظرف مدت مشابه ماه۱ و ماه۲، هر ماه ۱۰۰۰۰دلار، بابت تبلیغ ماهانه خرج می‌کنید. فروش از ۶۵۰۰۰ تا ۸۵۰۰۰ از ماه ۱ تا ماه ۲ افزایش پیدا می‌کند.
(به یاد داشته باشید، این نوعی سنجش محسوب می‌شود که در آن می‌خواهید، شاهد کاهش باشید.)

مخارج تبلیغ ماه اول ۱۵٪ = ۱۰۰۰۰/ ۶۵۰۰۰

مخارج تبلیغ ماه دوم ۱۲٪ = ۱۰۰۰۰/ ۸۵۰۰۰

روش‌هایی برای میزان عملکرد دهان دهان

علم اندازه‌گیری تاثیر و نتایج بازاریابی دهان‌به‌دهان، هنوز در مرحله ابتدایی آن است. در چند سال بعد، احتمالاً شاهد اطلاعات بیشتری درباره نحوه اندازه‌گیری نتایج بازاریابی دهان‌به‌دهان خواهیم بود. به هرحال، یکی از مزایای استفاده از اینترنت، این است که اکنون، تکنیک‌ها در فضایی هستند که شما را به پی‌گیری نحوه استفاده از اطلاعاتی وا می‌دارند که به آن‌ها می‌فرستید، تا فعالیت‌های دهان‌به‌دهان را شروع کنند.

ی سوالات

آیا افراد با شما ارتباط برقرار کرده و سوالاتی می‌کنند؟ معمولاً، چه سوالاتی می‌کنند؟ با استفاده از این اطلاعات می‌توانید سطح کلی علاقه نسبت به فروشگاه‌تان را اندازه‌گیری کنید و نیز می‌توانید درباره افزودن یا تغییر پیشنهادات اطلاعات آنلاین، بر مبنای آن‌چه که شما می‌خوانید و افراد می‌خواهند ببینند فکر کنید.
سوالات در دو جا پیش خواهند آمد: آنلاین و درون مغازه. پی‌گیری سوالات آنلاین، آسان است، به راحتی، تعداد ایمیل‌هایی که روزانه دریافت می‌کنید را می‌شمارید. حتی می‌توانید این شمارش را به طبقات کلی تقسیم کنید (از قبیل سوال درباره محصولات و

خدمات، سوال درباره ساعت‌های کاری و محل مغازه، سوال درباره شغل‌ها) لذا می‌توانید نوع کلی موضوعات مورد علاقه افراد را پی‌گیری نمایید.

آن‌چه که از این باب حائز اهمیت است، صرفاً شامل تعداد و هم‌چنین ماهیت سوالات نمی‌شود. با سوالات کار کنید، به سوالات جواب داده و به پیشنهادات پاسخ دهید. سوالات درون فروشگاه، احتمالاً بر مبنایی بسیار رسمی پیش بیایند و بایستی کارمندان را درگیر هیچ کاری نکنید تا چنین سوالاتی را پی‌گیری کنند. از طرف دیگر، می‌تواند با چوب‌خط ساده‌ای در دفتر ثبت شود. هم‌چنین، حتماً کارمندان‌تان را ترغیب کنید تا از این گونه سوالات به عنوان روشی برای بسط دادن گفتگو با افرادی که سوالاتی می‌کنند، استفاده نموده و با استفاده از این گفتگوها، از خواسته مشتریان، واقعاً بیشتر آگاه شوند (در صورتی که نیاز به دوره یادآوری در این موقعیت باشید، به فصل ۳رجوع نمایید).

دریافت و کاربرد ایمیل

پی‌گیری خود را با اندازه‌گیری تعداد ایمیل‌هایی که می‌فرستید، تعداد ایمیل‌هایی که دریافت می‌کنید و تعداد ایمیل‌های عادی از طرف اعضای باشگاه، شروع کنید. به علاوه، خدماتی از قبیل تماس مداوم به شما امکان می‌دهد تا پی‌گیری کنید که آیا افرادی که ایمیل‌تان را دریافت می‌نمایند، پیام‌ها را باز می‌کنند. در ضمن، این برنامه‌ها می‌توانند شما را نسبت به این که آیا فردی ایمیل را به آشنایان و دوستان ارسال می‌کند، (به اصطلاح فوروارد می‌کند) آگاه کنند. شامل اندازه‌گیری بسیار تاثیرپذیری می‌شود که می‌تواند شما را در آگاهی از انواع ایمیل‌هایی که مورد علاقه شدید مشتریان شما هستند، یاری دهد. لذا، برای هر ایمیلی که فرستادید، مایل به یافتن نسبت زیر خواهید بود.

درصد خوانده شدن ایمیل‌ها = ایمیل‌های باز شده تقسیم بر ایمیل‌های ارسالی

مثال: فرض کنیم، اولین ایمیل یا خبرنامه ارسالی‌تان، شامل ۵۰۰ ایمیل به مشتریان بوده است. برنامه کامپیوتر نمایش می‌دهد که تعداد ۳۷۵ عدد از این‌ها باز شده و خوانده شدند.

درصد خوانده شدن ۷۵٪ = ۵۰۰ / ۳۷۵

از این روش، به عنوان مبنایی برای اندازه‌گیری ایمیل‌ها و خبرنامه‌های آتی استفاده خواهید کرد. در این دنیای کامل، با ارسال هر ایمیلی، درصد خواندن، بالا خواهد رفت. اگر پایین بیاید، ایمیل ارسالی را بررسی کنید تا ببینید آیا کاری متفاوت انجام دادید که احتمالاً بر درصد خواندن تاثیر می‌گذارد. آن را برای ارسال بعدی، اصلاح کرده و ببینید آیا درصد خواندن بالا می‌رود.

هم‌چنین مایل به پی‌گیری ارجاع ایمیل‌ها بین افراد خواهید بود؛ که نوعی ارزیابی دهان‌به‌دهان است. برنامه‌های کامپیوتری می‌توانند این انتقال را پی‌گیری کنند.

درصد انتقال ایمیل‌ها = ایمیل‌های فوروارد شده به دیگران تقسیم بر ایمیل‌های ارسالی

مثال: از آن ۵۰۰ ایمیل اول، ۶۰ مورد، از گیرنده‌ای به گیرنده‌ای دیگر و جدید فوروارد شدند.

درصد انتقال ۱۲٪ = ۶۰ / ۵۰۰

این ۱۲ درصد، مبنای شما خواهد بود و بایستی هر ارسال بعدی را بررسی نمایید تا ببینید که آیا انتقال، بالا یا پایین می‌رود. اگر پایین می‌رود، به این معناست که محتواها، مورد علاقه بیشتر خوانندگان قرار نگرفته‌اند. محتواها برای ایمیل بعدی را ارزیابی کرده و تصحیح کنید.

پی‌گیری میزان دانلود شدن مطالب ارسالی شما

در این‌جا، تکنیک عالی دیگری است که یک برنامه کامپیوتری، به طور خودکار، می‌تواند برای شما پی‌گیری کند. فراوانی دانلودهای مربوط به هر نوع اطلاعاتی که در وب سایت‌تان وارد می‌کنید را پی‌گیری نمایید. هم‌چنین تعداد بازدیدکنندگان از صفحات بسیار محبوب در وب‌سایت‌تان را پی‌گیری کنید. چراکه عقیده‌ای عالی در مورد انواع چیزهای مورد علاقه (یا مورد تنفر) افراد، به علاوه، قابلیت مقایسه محبوبیت انواع معینی از

اطلاعات را به شما خواهد داد. با این کار، اطلاعات بعدی که در اینترنت منتشر خواهید کرد را طرح‌ریزی کنید.

برنامه‌های آنلاین، می‌توانند تعداد برخوردها (فرصت‌های بازدید کلی از سایت‌تان، به معنی بازدیدهای چندگانه که توسط فردی شمارش شده‌اند) و بازدیدها (مجموع افرادی که از سایت‌تان بازدید می‌کنند، به معنی بازدیدهای چندگانه که توسط فردی شمارش می‌شوند) را اندازه‌گیری کنند.

درصد دانلود کننده = تعداد کل دانلودها تقسیم بر تعداد کل بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد

مثال: فرض کنیم سایت شما، ۸۰۰ بازدیدکننده منحصر به فرد دارد. جزئی از اطلاعات (برای مثال، آگهی آنلاین روی هدایای تعطیلی)، ۶۴ بار دانلود می‌شود.

درصد دانلود کننده ۸٪ = ۶۴ / ۸۰۰

موضوعات مربوط به اطلاعات مورد دسترسی شما جهت دانلود و درصد دانلود، را پی‌گیری کرده و قادر به ثبت انواع اطلاعات مورد علاقه و مورد تنفر بازدیدکنندگان‌تان خواهید بود.

پی‌گیری درصد ثبت نام برای های بعدی

ایمیل باید مشخصه‌ای انتخابی ایجاد کند که افراد را به توقف خودکار دریافت پیام‌ها وا دارد. با استفاده از این اطلاعات، هر ماه یک بار، درصد حسن انجام برنامه ایمیل‌تان را پی‌گیری کنید.

درصد رضایت افراد از خبرنامه ایمیلی = تعداد افرادی که خواهان ادامه دریافت ایمیل هستند تقسیم بر تعداد کل افرادی که اولین ایمیل را دریافت کردند

مثال: تعداد افراد مندرج در لیست ایمیل‌تان، ۵۰۰ نفر بوده و تعداد ۱۰۰ نفرخواهان عدم دریافت شدند، لذا، ۴۰۰ نفر، بدون خواهان ادامه دریافت خبرنامه هستند.

درصد رضایت افراد ۸۰٪ = ۴۰۰ / ۵۰۰

با توجه به درصدهای انتخابی، می‌توانید، تعداد افرادی که مایل به دریافت ایمیل‌هاتان هستند یا نیستند را پی‌گیری کنید. می‌توانید تاثیر حسن انجام کار در طول دوره برنامه را ببینید. هم‌چنین، از فرصتی متقابل، استفاده می‌کنید: در پی آن‌چه که مشتریان‌تان مایل به دیدن آن در خبرنامه‌ها خواهند شد، باشید، تا آن‌ها را هرچه بیشتر به مشتریان مطرح کنید.

گیری اعضای .ید برنامه‌های ارجاعی و وفاداری‌تان

درصدد خواهید بود تعداد مشارکت‌کننده‌گان در برنامه‌های پاداش و ارجاعی که ایجاد کردید و به علاوه روشی که آن‌ها در پی برنامه بودند را پی‌گیری کنید. علاوه بر تعداد واقعی افرادی که عضو می‌شوند، در صدد پی‌گیری این مورد که آیا آن‌ها درباره برنامه از سایر مشتریان می‌شنوند، خواهید بود. این امر، دلالت بر تاثیر خوب بازاریابی دهان‌به‌دهان خواهد داشت. این کار وقتی به سهولت می‌تواند انجام شود که فردی، فرم اطلاعات جهت عضویت در برنامه را پر کند. سوالی مثل این بکنید: «چگونه درباره برنامه ما آگاه شدید؟» و چند گزینه انتخابی برای افراد ارائه دهید تا انتخاب خود را نشان دهند (مانند گزینه‌های: از طریق یک تبلیغ، از طریق یک کارمند در مغازه، از وب‌سایت‌تان، از فردی که از این‌جا خرید می‌کند). برای آن‌ها فضایی خالی بگذارید تا نام شخصی که دراین باره به وی چیزی گفته را شرح دهند، انتخاب با آن‌ها است و سپس با ارسال یادداشت تشکر به شخصی که این فرد را معرفی کرده، کار را دنبال کنید.

فروش ناشی از افراد فعال در بازاریابی دهان دهان و ...

با استفاده از فرمول‌هایی که در این فصل یاد گرفتید می‌توانید اندازه‌گیری تاثیر سایر گروه‌های ویژه مشتریان فروشگاه‌تان را شروع کرده و ببینید که آیا عادت‌های خریدشان تغییر کرده‌اند؟ برای مثال، می‌توانستید میزان خرید افرادی که درگیر بازاریابی

دهان‌به‌دهان برای مغازه شما هستند را با افرادی مقایسه کنید که در دهان‌به‌دهان مشارکت نمی‌کنند.

درصد فروش فعالین در WOM = میزان خرید افراد درگیر در WOM تقسیم بر کل خرید

مثال: میزان فروش فروشگاه‌تان درهفته۱، ۵۰۰۰۰ دلار و در هفته۲، ۶۰۰۰۰ دلار می‌باشد. مشتریان درگیر در بازاریابی دهان‌به‌دهان، در هفته۱، ۱۵۰۰۰ دلار در فروشگاه‌تان خرج کردند. این افراد در هفته۲، ۲۵۰۰۰ دلار خرید کردند.

درصد فروش توسط افراد مورد هدف در هفته اول ۳۰٪ = ۵۰۰۰۰ / ۱۵۰۰۰

درصد فروش توسط افراد مورد هدف در هفته دوم ۴۲٪ = ۶۰۰۰۰ / ۲۵۰۰۰

به همین ترتیب می‌توانید میزان خرید افراد درگیر در برنامه‌های پاداش و ارجاع به فروشگاه‌تان را با افرادی مقایسه کنید که درگیر این برنامه‌ها نیستند.

هم‌چنین، می‌توانید خریدهای افراد درگیر در باشگاه آنلاین فروشگاه‌تان را با میزان خرید افرادی مقایسه کنید که درگیر این برنامه‌ها نیستند.

منوط به سیستم پی‌گیری نقطه فروش، شاید قادر به پی‌گیری میزان خرید افرادی باشید که درگیر یکی از تلاش‌های‌تان هستند، از قبیل، مشتریان وفاداری که عضو برنامه دهان‌به‌دهان شما می‌باشند، افرادی که عضو برنامه پاداش یا ارجاعی هستند و افرادی که عضو باشگاه آنلاین‌تان هستند. می‌توانید میزان خرید آن‌ها را با خرید افرادی مقایسه کنید که سهمی در برنامه‌ها ندارند. شاید به آسانیِ وارد کردن یک کد در طول دادوستد باشد، یا می‌توانید از طریق کارت یا شماره عضویت این امر را پی‌گیری کنید. این شیوه، بستگی به یادآوری فروشندگان دارد تا در این باره بپرسند و بستگی به افرادی دارد که در بیان‌شان صادق هستند. در هر حال، به موجب چنین معیار سنجشی، می‌توانید داستانی بسیار جذاب، مطابق تلاش‌های‌تان برای رسیدن به نتایج عمده ایجاد کنید.

سنجش ارزش باشگاه اینترنتی

درصدد خواهید بود تا تاثیر باشگاه آنلاین بر درآمد کسب‌وکارتان توسط افراد را برآورد کنید، وقتی که دارای مکانیسمی هستید که اطلاعات مربوطه را جمع‌آوری می‌کند. در این‌جا به تعدادی از روش‌هایی اشاره می‌شود که می‌توانند جهت دسترسی به ارزیابی ارزش باشگاه‌تان مورد استفاده قرار بگیرند.

گیری فعالیت اعضای باشگاه آنلاین

برنامه تابلوی اعلانات، شاید این امکان را به شما بدهد تا فردی که در باشگاه عضو شده یا فردی که باشگاه را ترک می‌کند و به علاوه، فراوانی بازدید آن‌ها و ورود به باشگاه را پی‌گیری کنید. این کار به واسطه داشتن باشگاهی ویژه انجام می‌شود که افراد برای عضویت بایستی ثبت نام کنند (رجوع به فصل۶).

در صدد پی‌گیری ماهانه موارد ذیل خواهید بود:

- اعضای فعلی: افرادی که برای مدت یک ماه، از تاریخ شروع ماه، عضو باشگاه بوده‌اند. مثال: افراد حاضر در ۱ آبان که از ۱ مهر عضو شده‌اند.
- اعضای جدید: افرادی که از اول ماه عضو شده‌اند. در مثال فوق، افرادی که در ۱ آبان عضو شدند.
- اعضای لغو شده: افرادی که ظرف مدت ماه گذشته، وارد سیستم نشدند (در مثال فوق، در ظرف ماه مهر). لطفاً توجه داشته باشید که اعضای ملغی، شامل اعضایی که ثبت نام نکردند نمی‌شود؛ شامل افرادی خواهد بود که وارد سیستم شده ولی عضو فعالی نیستند.

اعضای فعلی بعلاوه اعضای جدید منهای اعضای لغو شده = مجموع اعضا

مایل به افزایش تعداد کلی افراد در طول زمان خواهید بود. در این‌جا روش پی‌گیری ذکر می‌شود:

افزایش عضو جدید = مجموع اعضا در ماه دوم تقسیم بر مجموع اعضا در ماه اول

مثال: در ۱مهر، ۱۰۰ عضو فعلی، ۲۰ عضو جدید و ۱۰ عضو ملغی دارید. در ۱آبان، ۱۱۵ عضو فعلی، ۲۵ عضو جدید و ۱۲ عضو ملغی دارید.

۱۱۰ = ۱۰- ۲۰ + ۱۰۰ : مجموع اعضا در ۱ مهر

۱۲۸ = ۱۲- ۲۵ + ۱۱۵ : مجموع اعضا در ۱ آبان

درصد رشد ۱۶٪ یا ۱/۱۶ = ۱۱۰ / ۱۲۸

تعداد بازدیدها و نظرها

ثبت وقایع فعالیت شما قادر به ارائه تعداد کلی از ورودها به سیستم و تعداد کلی از اعضای وارد شده به سایت‌تان در طول مدتی ویژه (مثلا یک ماه) خواهد بود.

متوسط بازدید هر فرد = مجموع بازدیدها تقسیم بر مجموع اعضای وارد شده

مثال: فراخوانی از مثال قبلی که، در مهر۱۱۰ عضو و در آبان ۱۲۸ عضو دارید. مجموع بازدیدهای شما از ۸۸۰ در مهر به ۱۰۰۰در آبان افزایش یافت.

متوسط بازدید هرفرد در مهر ماه ۷/۲۷ = ۱۱۰ / ۸۰۰

متوسط بازدید هرفرد در آبان ماه ۷/۸۲ = ۱۲۸ / ۱۰۰۰

وقت صرف شده برای مشاهده محتوای باشگاه

تعداد مشتریان ثبت‌کننده وقایع و مقدار زمان صرف‌شده در سایت، نشان می‌دهد که مشتری را نسبت به باشگاه‌تان متعهد کرده‌اید. ثبت وقایع فعالیت‌تان بایستی قادر به ارائه زمان متوسط هر بازدید باشد. این موارد را ظرف مدت یک ماه پی‌گیری کنید تا ببینید آیا زمان صرف شده با باشگاه‌تان افزایش می‌یابد.

تغییر در زمان صرف شده = زمان صرف شده ماه دوم تقسیم بر زمان صرف شده ماه اول

مثال: در مارس، هر بازدید ۴ دقیقه ۱۵ ثانیه (یا ۲۵۵ ثانیه) طول کشید. در آوریل، هر بازدید ۵ دقیقه ۳۶ ثانیه (۳۳۶ ثانیه) طول کشید.
افزایش زمان متوسط صرف شده هر بازدید ۳۱٪ یا ۱/۳۱ = ۲۵۵ / ۳۳۶

پژواک باشگاه

در نهایت، تمام فرمول‌های دنیا، مهم‌ترین فرمول‌بندی که مایل به آگاهی هستید را به شما نخواهد داد: افراد چه احساسی نسبت به فروشگاه‌تان دارند. سعی کنید تا جایی که امکان دارد بسیاری از مطالب ثبت شده را بخوانید. به صدای مطالب در باشگاه گوش دهید. آیا چیزهای مثبتی درباره باشگاه‌تان می‌شنوید؟ چیزهای منفی؟ آیا صدای باشگاه به مرور زمان تغییر می‌کند؟

معقول به نظر رساندن اندازه‌گیری

فرمول‌های ریاضی زیادی مطرح شد و انتظار داریم تمام این‌ها را برای فروشگاه‌تان اجرا نمایید.

با این همه اطلاعات چه کار دیگری می‌توانید انجام دهید؟ ما شما را تشویق می‌کنیم که به ماورای فروش توجه کنید تا درک بهتری از آن‌چه که در فروشگاه‌تان به خوبی پیش می‌رود داشته باشید. این روشی است که قدرت باشگاه و موفقیت در تمام تلاش‌های‌تان را بسنجید. در ضمن، بیشتر از آن که بتوانید با مشتریان و کارمندان‌تان درباره آن گفتگو کنید به شما بازخورد ارائه می‌دهد.

گرچه شاید اطلاعات معینی وجود داشته باشند که با گفتن آن به کسی احساس راحتی نمی‌کنید (ازقبیل، مقدار دقیق سود حاصل از فروش‌تان)، به فکر تسهیم برخی از داستان‌های موفقیت خود با مشتریان و کارمندان‌تان باشید. برای نمونه، درصد افزایش در فروش و تعداد اعضای باشگاه، احتمالاً اعداد بسیارخوبی برای سهیم شدن باشند. برای مثال، اگر شکایات شما در حال افزایش هستند، با وجود داشتن عدد خوبی که راجع به آن

با کارمندان‌تان صحبت کنید، شاید نسبت به نظریه‌ای مانند «به نظر به تازگی شکایات بیشتری دریافت کنیم» موضوع را کمی‌بیشتر، قابل لمس کند. استفاده از اعداد در جهت رسیدن به اهداف، چیزی است که بسیاری از کارمندان را به خوبی تحت تاثیر قرار می‌دهد.

دراین فصل، به شما نشان دادیم که:

- چرا اندازه‌گیری مهم است.
- مفهوم مشتریان متعدد و اندازه‌گیری‌های فروش که می‌توانند موفقیت شما را پی‌گیری کنند چیست.
- ارزیابی‌های خدمات مشتری می‌تواند به ژرفای تعداد فروش بیفزاید.
- روش‌هایی که تاثیر برنامه‌های دهان‌به‌دهان و باشگاه را پی‌گیری کنید.
- چگونه از اطلاعات برای برانگیختن کارمندان استفاه کنید.

به طور واضح، روش‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید آن‌چه که در رابطه با کسب‌وکارتان پیش می‌آید را پی‌گیری، کنترل و اندازه‌گیری کنید. نتیجه عمده این است که این اندازه‌گیری‌ها، به عنوان ابزاری برای دسترسی به فعالیت‌ها و نتایج‌تان محسوب می‌شوند. در فصل بعدی ابزار زیادی جهت پیدا کردن روش‌هایی برای به روز نگه داشتن باشگاه در اختیارتان قرار می‌دهیم.

فصل ۹: باشگاه خود را به‌روز و پویا نگه دارید

ما بسیاری از ابزارهای مورد نیاز برای شروع تلاش‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان را بررسی کردیم. امیدواریم در این خصوص، نسبت به فعالیت‌های لازم برای سال اول، برنامه‌ریزی بکنید. در این فصل، تکنیک‌هایی برای به روز نگه داشتن باشگاه اضافه می کنیم. همان‌طور که برنامه بازاریابی دهان‌به‌دهان خود را ایجاد کرده و باشگاه‌تان را توسعه می‌دهید، این‌ها، نیز از جمله مواردی هستند که بایستی در تمام مدت سال در ذهن نگه دارید.

مهم‌ترین موضوعی که بایستی به خاطر داشته باشید، این است که نمی‌توانید برنامه را همین الان شروع کنید و اجازه دهید که به تنهایی اجرا شود. از اول تا آخر این کتاب، شما را به حضور در فعالیت‌ها تشویق کردیم. برای ایجاد تبلیغ دهان‌به‌دهان و باشگاه، بایستی تلاش بیشتری به خرج دهید. آن‌ها، از این حیث که نیاز به نگه‌داری و تربیت دارند، متمایز از تبلیغات سنتی هستند. آن‌ها را به عنوان آتش‌های بزرگی فرض کنید که برای روشن کردن مسیر فروشگاه‌تان درست می کنید. نگذارید خاموش شوند!

در این فصل ابتدا درباره عوامل زنجیره‌ای و ارزش بردباری در جهت ایجاد باشگاه سخن می گوییم. سپس، به بحث درباره برخی از موضوعات مورد نیاز شما می‌پردازیم تا از ادامه تلاش برای ارتباطات و جلب توجه مشتریان آگاه شوید. جهت بررسی، فهرستی از گام‌های عملی برای شما تهیه می‌کنیم. در انتهای فصل هم راجع به تلاش‌ها و تکنولوژی‌هایی بحث می کنیم که بتوانید باشگاه خود را بهبود بخشید.

این فصل را هنگام شروع برخی از برنامه‌های خود بخوانید و پس از ثبات آن‌ها، یک یا دو بار در ماه به آن مراجعه کنید. همه این‌ها اقداماتی هستند که موجب بهتر شدن باشگاه‌تان

خواهند شد. درباره انجام برخی از این کارها، می‌توانید بعداً فکر کرده یا شاید حتی، آن‌ها را برای طرح سالانه‌تان برنامه‌ریزی کنید. گرچه، مهم‌ترین چیزی که بایستی به یاد داشته باشید این است که باشگاه شما، سازمانی پویا محسوب می گردد، دائماً در حال تغییر است و این قسمتی از وظیفه و شغل شما محسوب می‌شود که باید درگیر متناسب و پرمعنی نگه داشتن تغییرات مربوط به اعضای باشگاه باشید.

خوشه‌ای و تاثیر آن بر باشگاه

نخست، بیایید مواردی را مورد بررسی قرار دهیم که می‌توانید مشتریان‌تان را غافل‌گیر کنید، با زندگی اعضای باشگاه مطابقت داده و اعضای باشگاه را به ساختن سایت خودشان وا دارید. این موضوع را با برخی تبصره‌ها، در مورد آن‌چه که نقش شما در باشگاه باید باشد خاتمه خواهیم داد.

بگذارید عامل خوشه‌ای نفوذ کند

ما در دنیای ارتباط سریع زندگی می‌کنیم. می‌خواهیم به همه چیز عمل کرده و سریع نتایج را ببینیم. گرچه، به یاد داشته باشید بازاریابی دهان‌به‌دهان و باشگاه، مواردی نیستند که درطول یک شب ایجاد شوند. آن‌ها، تبلیغات نیستند که در خبرنامه روز قبل از تعطیل چاپ شده و در تعطیلات آخر هفته، موجب آمدوشد شوند. این نوع پیام‌ها، مستلزم اعتماد و علاقه افرادی هستند که پیام‌ها را دریافت می‌کنند و شاید تا حدودی زمان بر باشند. در این مورد، عامل خوشه‌ای دوست شما محسوب می‌شود.

عامل خوشه‌ای، عبارت است از تئوری اقتصادی‌ای درباره پیش‌بینی، که بیان می‌کند، خریداران و فروشندگان کالا یا خدمات ویژه، در مکانی معین جمع می‌شوند و از این رو، خریداران و فروشندگان دیگر را نیز نسبت به تغییر مکان تشویق می‌کنند. به واسطه عامل خوشه‌ای، برخی صنایع، در برخی شهرها قرار گرفته‌اند، مثلاً صنعت شکلات و کفش در تبریز، زعفران در خراسان و خودروسازی در تهران. در حالی که شاید منافع اقتصادیِ

اندکی، برای کسب‌وکارها وجود داشته باشد تا در موقعیت جغرافیایی ویژه قرار بگیرند، به سهولت می‌توان گفت، که علت نفوذ عامل خوشه‌ای این است که موقعیت جغرافیایی، از لحاظ روان‌شناسی، می‌تواند مکانی برای خریداران و فروشندگانی باشد که مایل به سهیم شدن در صنعت هستند. مجاورت می‌تواند شبکه‌های دانش و روابط متقابل بین خریداران و فروشندگان در خوشه را تسهیل کند.

به واسطه باشگاه‌های آنلاین، عامل خوشه‌ای هنگامی رخ می‌دهد که خریداران و فروشندگان (در این مورد، اطلاعات) شروع به گردهمایی در موقعیتی جغرافیایی (در این مورد، باشگاه آنلاین) کنند. وقتی که بسیاری از افراد در باشگاه آنلاین جمع می‌شوند، خبر باشگاه را به سایرین که علائق مشابه دارند پراکنده می‌کنند. لذا، باشگاه آنلاین، به عنوان مکانی برای افراد با علاقه‌ای ویژه تلقی می‌گردد. این کار در طول یک‌شب اتفاق نخواهد افتاد، هر فرد همان‌طور که برای کسب اطلاعات درباره باشگاه شما وقت صرف می‌کند، ممکن است به واسطه قهرمانان مغازه، خانواده‌ها، و شاید گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها، به تدریج به این مکان سر بزنند. شما به عنوان ابداع کننده باشگاه و ترتیب‌دهنده تمام پیام‌ها درباره باشگاه، بایستی قادر به متقاعد کردن بهترین مشتریان خود باشید تا در بازاریابی دهان‌به‌دهان برای شما مشارکت کرده یا باشگاه آنلاین را امتحان کنند. وقتی که امتحان کردند، بایستی آن‌ها را نسبت به آن علاقمند کنید تا دوستان و آشنایان‌شان را برای عضویت در باشگاه ترغیب کنند. لذا، یک فرد، گروهی کوچک و خوشه‌ای را تشویق می‌کند تا عضوی از باشگاه باشند.

وقتی گروهی اصلی از افراد در باشگاه مشارکت می‌کنند، به شرطی که گفتگو میان گروه جالب باشد، دیگران را علاقمند خواهند کرد. انتخاب جاذبه اجتماعی، روشی است که باعث این اتفاق می‌شود. سپس می‌توانید، نتیجه تلاش در جهت متقاعد کردن آن‌ها برای پیشروی را به سایرین غیر از گروه اصلی بگویید. لذا، این گروه دوم، در اصل، عضوی از گروه اصلی محسوب شده و از عوامل خوشه‌ای پیروی می‌کنند. به یاد داشته باشید که در فصل‌های قبلی راجع به انواع پاداش صحبت کردیم. خوب، این علتِ دیگر اهمیت

پاداش‌ها و تصدیق‌ها است تا ارزش باشگاه را بالا ببرد، طوری که افراد، بتوانند، ارزش را به سایرین در چرخه‌های اجتماعی‌شان، انتقال دهند.

اما، به نکته اصلی خود برگردیم: از آن‌جا که، ارتباط زیادی برقرار شده و تصمیم زیادی گرفته می‌شود، بایستی وقت برنامه را صرف توسعه و کنترل کنید. به همین علت، تفکر درباره طرح‌تان بر مبنای سالانه حائز اهمیت است.

وقتی به فعالیت‌های اساسی می‌پردازید، یک بار در هفته، روی بررسی منبعی جدید از اینترنت تاکید کنید تا به رأس خبرها و اطلاعات ادامه دهید. به یک موتورجستجو (مثل گوگل) بروید و اصطلاح خاصی مانند «محصولات جدید آرایشی» یا «نظرات مربوط به منوی رستوران» را پیشنهاد کرده و ببینید به چه راه‌حلی می‌رسید.

با استفاده از این اطلاعات، رویداد اطلاعاتی ماهانه را مطابق انتظار و پیش‌بینی افراد، برنامه‌ریزی کنید. برای مثال، به روزرسانی ماهانه از محصولات جدیدی داشته باشید، که آن ماه به فروشگاه می‌رسند، یا فهرستی از آیتم‌های جدید منو یا خدمات تهیه کنید که در ماه آتی در دسترس قرار خواهند گرفت. حتی می‌توانید به فکر قیمت مخصوص آزمایشی باشید که ممکن است برای یکی از محصولات جدید آن‌را ارائه دهید. این رویدادهای ویژه، در نفوذ عامل خوشه‌ای موثر خواهند بود.

از افراد تقاضا کنید تا به اطلاعاتی که با آن‌ها سهیم می‌شوید، پاسخ دهند. همواره به خاطر داشته باشید، از افرادی که مکاتبات شما را دریافت می‌کنند بخواهید که آن‌ها را به دوستان‌شان ارجاع کنند. هم‌چنین، بخواهید که به اطلاعاتی که ارائه می‌دهید پاسخ دهند. آیا خوش‌شان می‌آید، آیا به نظرشان مفید واقع می‌شود؟ بپرسید مایل به آگاهی از چه موضوعی هستند. به موجب آن، عقاید زیادی نسبت به آن‌چه که برای ارتباطات خودتان می‌خرید، دریافت خواهید کرد.

آگاهی از قدرت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

بیش از این نمی‌توانیم بیان کنیم که گوش دادن به مشتریان و پاسخ به آن‌ها چقدر مهم است. از آن‌ها به خاطر ارتباطات‌شان، سپاس‌گذاری کرده و در مورد آن‌چه که می‌گویند، به طور جدی تصمیم بگیرید. روش‌هایی پیدا کنید تا باشگاه‌تان را متناسب با آن‌چه که مشتریان به شما می‌گویند، اصلاح نمایید. نوع باشگاه را دقیقاً طبق خواسته بازدیدکنندگان ایجاد کنید. تکنولوژی‌های اجتماعی، زمانی به نتیجه می‌رسند که با زندگی اجتماعی و شیوه افراد مجذوب به تکنولوژی، مطابقت کنند.

وقتی تعیین کردید که جاذبه اجتماعی چیست، بایستی بگذارید علاقه و هیجان خودش به تنهایی ایجاد شود. می‌توانید آن را پرورش دهید، البته، با تحکیم دائمی اهمیت جاذبه اجتماعی و فراهم نمودن اطلاعات جدید یا فرصت‌هایی برای تعامل.

نسبت به قرار دادن انواع محدودیت‌ها در فعالیت‌های پیرامون جاذبه اجتماعی محتاط باشید. محدود کردن کارها و گفته‌های مربوط به جاذبه اجتماعی موجود در فعالیت‌های‌تان می‌تواند به مثابه مرگ باشد. در هرحال، با امکان رشد دادن به جاذبه اجتماعی که به تنهایی ایجاد شده، محکم شده و وسیع گردد، منجر به موفقیت خواهید شد.

چگونه این دروس حاصل از این شبکه‌های اجتماعی را به مرحله اجرا می‌گذارید؟

- هر تصمیمی که می‌گیرید، هر پیامی که می‌فرستید، درباره جاذبه اجتماعی‌تان بیندیشید.
- به هر آن‌چه که مربوط به جاذبه اجتماعی است، توجه نمایید. به کار جستجوی یک بار در ماه خبرهای گوگل بیندیشید، تا خبرهای مربوط به موضوع را پیدا کنید. سایت‌های جالبی که شامل موسیقی، تربیت فرزند، باغبانی، مسابقه فوتبال هستند را جستجو کنید. لینک‌های جدید و جالب توجهی پیدا کنید که بتوانید با باشگاه‌تان سهیم شوید.

- کارمندان‌تان را نیز درگیرِ به روز نگه داشتن جدیدترین وب‌سایت‌هایی کنید که به جاذبه اجتماعی شما اشاره می‌کنند. با پیدا کردن بهترین سایت‌ها، از طریق ارسال پیام، به آن‌ها اعتبار دهید. شاید بخواهید تجدید نظرات در مورد سایت‌هایی که پیدا می‌کنند را بنویسند.
- از سایر مشارکت‌کنندگان بخواهید تا آن‌چه که پیدا می‌کنند را نیز سهیم شوند. از افراد خواهش کنید تا خبرها یا اطلاعات را به شما ایمیل کنند و سپس می‌توانید به مابقی مشارکت‌کنندگان ارسال نمایید. از افرادی که به شما اطلاعات می‌فرستند، حتماً سپاس‌گزاری کنید (به آن‌ها اعتبار دهید). به موجب این امر، افراد در فرستادن اطلاعات به شما احساس راحتی کرده، در پیام‌های بعدی، به دنبال اسامی خود خواهند بود.

این گام آخر، روشی عالی برای تشویق کردن کاربران است که سایت خودشان را بسازند. حتی اطلاعات را به باشگاه آنلاین‌تان اضافه کرده و با فراهم نمودن اطلاعات به مشتریان خود از طریق ایمیل، مایل به استفاده از ورودی‌های آن‌ها، جهت اصلاح سایت خواهید بود. برای مثال، با نظرخواهی، از آن‌ها بخواهید عقیده‌ای را به شما پیشنهاد کنند که بتوانید در آینده اجرا نمایید. در مورد باشگاه آنلاین، به کاربران‌تان اجازه خواهید داد تا فرهنگ را تعریف کنند. اینترنت، افراد را به ایجاد و حفظ هویت‌های شخصی خودشان وا می‌دارد. به کاربران امکان می‌دهد که خود را معرفی کرده و جنبه شخصی به آن بدهند، تا چهره‌ای را معرفی کنند که آن‌ها می‌خواهند به دنیای آنلاین نشان دهند.

سایت‌های موفق معرفی شده، در درگیر کردن کاربران، ایجاد روابطی مطمئن، پیدا کردن نحوه رفع نیازها و خواسته‌های فرهنگی‌شان و ایجاد مشخصه برای آن‌ها موفق بوده اند و واقعاً سعی می‌کنند تا آن‌چه که آن‌ها جستجو می‌کردند، را ارائه دهند. ایجاد هویت، مستلزم معرفی خود و به راستی، داشتن توانایی ایجاد فردی که، شما در محیط آنلاین‌تان هستید، می‌باشد.

زنده نگه داشتن علاقه و حضور فعال

افراد اغلب فرض می‌کنند که سایت‌های شبکه اجتماعی، وقتی موفق خواهند شد که افراد، کاری برای انجام دادن داشته باشند. آن‌ها، به سایت‌هایی مانند LinkedIn.com، اشاره می‌کنند که مدیران کسب‌وکار، می‌توانند از لحاظ اجتماعی، در آن شبکه‌سازی کرده و عملاً، بیرون از سایت، کسب ارزش کنند. این موضوع برای LinkedIn، موثر واقع می‌شود، زیرا جاذبه اجتماعی آن برقراری روابط تجاری و سرمایه فرهنگی آن‌ها روابط تجاری محسوب می‌گردد. در هر حال، اقدامات رسمی شده و مزایای ملموس، از قبیل، موارد مندرج درLinkedIn، تنها مسیر موفقیت نیستند. واقعیت این است که بسیاری از زندگی‌های اجتماعی، رسمی نبوده و چندان جهت‌دار نیستند. در این مورد، شاید بگویید «آیا نباید مطمئن شوم که همواره موردی جدید وجود دارد، موردی که در سایت باشگاه خود انجام دهم؟» نه واقعاً. خیلی نگران نباشید که به افراد، کاری برای انجام دادن بدهید یا حضوری کاملاً رسمی و برنامه کاری داشته باشید. شما مایل به مشارکت بوده، اما مایل نخواهید بود که تنها فردی باشید که برنامه کاری و چارچوب بحث را تعیین می‌کند. یک‌بار دیگر، همه موارد به جاذبه اجتماعی‌تان بر می‌گردد.

حتی وقتی فعالیتی تعیین نشده باشد، افراد کارهایی را در سایت‌تان انجام خواهند داد. وقت‌گذرانی می‌کنند، کاوش می‌کنند، یاد می‌گیرند و شاید از همه مهم‌تر این‌که، با افراد جدیدی برخورد می‌کنند. به چیزهایی که خریده‌اند فکر کرده و بعداً آن را خواهند خرید. با سهیم شدن، رابطه ایجاد می‌کنند. سرگرم شده و سرگرم می‌کنند. سرمایه فرهنگی مهمی‌را صرف می‌کنند: وقت‌شان.

تفکر عملی
با استفاده از نظرخواهی‌ها، از آن‌چه که در ذهن باشگاه می‌گذرد، آگاه شده و همه چیز را به روز نگه دارید. در هر چندهفته، یک بار، سوالی درباره افراد حاضر در باشگاه، ثبت کنید. می‌تواند متفاوت از یک نظرخواهی باشد که در آن، تریبونی بی انتها در باشگاه آنلاین‌تان ایجاد خواهید کرد که فضای زیادی در اختیار افراد قرار می‌دهد تا جواب‌های خود را شرح دهند. به موجب آن، گفتگو مهیج‌تر خواهد شد، که این بهترین روش برای باشگاه است تا احساس مالکیت کنند.

برخی از سوالات عبارتند از:

اگر مغازه ... دارید	برای گفتگوی مهیج، به این نوع سوالات توجه کنید
رستوران	وقتی بخواهید بیرون غذا بخورید، مایل به خوردن چه چیز بهتری هستید؟ بیشتر، از چه چیز بیزار می‌شوید؟
لباس فروشی	راجع به مد جدید بهاری چه فکر می‌کنید؟ فکر می‌کنید که چه خواهید خرید و از چه چیز نادیده رد خواهید شد؟
حیوانات خانگی	آیا حیوانی غیربومی‌دارید؟ کدام یک؟ اگر می‌توانستید حیوان خانگی داشته باشید، چه حیوانی را ترجیح می‌دادید و چرا؟
کتاب فروشی	کتاب مورد علاقه‌تان در دوران کودکی چه بود؟ چرا؟
صنایع دستی	امسال، مایل به یادگیری چه هنری هستید؟ چر؟
تعمیر خودرو	جهت آماده کردن اتومبیل‌تان برای زمستان، چه روش‌هایی را در نظر گرفتید؟

هنگامی که به روش‌های پیش‌برد امور می‌اندیشید، موردی که شاید درباره آن فکر کنید، این است که برخی نوآوری‌های فنی را به باشگاه‌تان اضافه نمایید. این عقیده، فوق‌العاده است! هم‌چنین شاید کمی نگران‌کننده باشد، به ویژه اگر فردی بسیار ناآگاه به تکنولوژی باشید. در واقع، شاید فکر کنید که افراد چیزهایی می‌خواهند که به راحتی نحوه استفاده از آن‌ها را یاد بگیرند. شاید برای برخی مشتریان حقیقت دارد، ولی بیشتر افراد نمی‌خواهند، یا نیاز به راحتی ندارند.

به ایجاد نظرخواهی آنلاینی فکر کنید که موجب تهییج گفتگو درباره موضوعی در ارتباط با فروشگاه‌تان خواهد شد. درباره «چه دسر جدیدی بایستی اضافه کنیم، چطور؟» نظرخواهی برای یک رستوران؟

در این‌جا، به نمونه سوالات نظرخواهی قابل استفاده در سایت‌تان اشاره شده است:

اگر مغازه ... دارید	این نظر خواهی ... را امتحان کنید
رستوران	اغلب اوقات چه دسری می‌خورید؟ ۱) بستنی ۲) شرینی ۳) کیک ۴) غیره
سالن اصلاح مو	چندوقت‌به‌چندوقت، موهای‌تان را اصلاح می‌کنید؟ ۱) هرماه ۲) هر دو ماه ۳) هر وقت که خیلی بلند شود
لباس فروشی	آیا مجلات مُد را می‌خوانید؟ ۱) لحظه‌ای در پیش‌خوان روزنامه‌فروشی! ۲) برای تعداد کمی‌از آن‌ها مشترک می‌شوم ۳) اگر وقت اضافه داشته باشم شاید ۴) نه، نمی‌خوانم
وسایل برقی	از کدام پخش‌کننده تصویری کیفیت بالا استفاده می‌کنید؟ ۱) دی‌وی‌دی ۲) بلو ری ۳) غیره
کامپیوتر	در خانه، به چه نوع اینترنتی دسترسی دارید؟ ۱) Dial-up ۲) کابل مودم ۳) DSL ۴) غیره ۵) در خانه به اینترنت دسترسی ندارم
تمیر خودرو	چند وقت به چند وقت تعویض روغن می‌کنید؟ ۱) هر ۳۰۰۰ مایل ۲) هر ۴۰۰۰ مایل ۳) هر ۵۰۰۰ مایل

هر آن‌چه که به سایت‌تان اضافه می‌کنید، اگر موثر واقع شد و افراد خوش‌شان آمد، بگذارید در همان حالت بماند. اگر خوش‌شان نیامد، حذفش کنید. بازخورد بخواهید و بعد درمورد اضافه کردن چیزی تصمیم بگیرد.

شاید از این بابت مضطرب باشید که موردی در ارتباط با تکنولوژی پیش آمده و باعث قطع یا اشکال در سیستم خواهد شد که احتمالاً بر آن‌چه که افراد می‌توانند در سایت شما انجام دهند، تاثیر بگذارد. اگر دچار قطع یا اشکال برخی انواع تکنولوژی شدید، فقط

می‌توانیم بگوییم که خیلی نگران نباشید. ایراد آن را رفع کرده و هرچه زودتر، باشگاه را به کپی و پشتیبانی‌گیری وا دارید. اشکالات و قطع سیستم‌ها، تکنولوژی را زنده جلوه می‌دهند، به ویژه، وقتی اعلام کرده باشید که آن‌ها رخ دادند و شما رفع کردید. نگران نباشید که قطع ایمیل یا سایت باشگاه‌تان، افراد را فریادکنان از پیام فراری داده و هرگز باز نخواهند گشت. اشکال موجود در سیستم، به مشتریان‌تان نشان خواهد داد که شما فردی واقعی هستید، نه ماشین خودکار. به محض رفع اشکال، می‌توانید پیام عذرخواهی بابت وجود اشکال بفرستید و علت را توضیح دهید و این اقدام شما فرصتی دیگر برای داشتن تاثیر متقابل است. اگر تکنولوژی جدید برای باشگاه‌تان تاثیرگذار نیست، اگر دائماً سیستم شما را به هم می‌ریزد یا اگر افراد از آن متنفرند، این موارد را یادداشت کرده و عذرخواهی کنید. انسان جایز الخطاست. این بخش کلی از زندگی در باشگاه‌تان است.

از شبکه بازاریابی‌تان مجدداً بازدید کنید

در این کتاب، راجع به شبکه بازاریابی، زیاد صحبت کردیم و امیدواریم که با برنامه‌ها و عقایدتان، آن را به روز نگه داشته باشید. برای داشتن برنامه ارتباطات سالانه، حرف‌های زیادی وجود دارد: وقت‌تان را تنظیم می‌کند، به مشتریان‌تان امکان می‌دهد تا نسبت به موقعی که از شما انتظار ارتباط دارند، نظر خوبی داشته باشند و البته شما را به ردیابی پیشرفت‌تان وا می‌دارد. شما کنترلِ قطع کردن و مقدار زمانی که صرف این فعالیت‌ها کردید، را نیز در دست خواهد گرفت.

بنا به این گفته، بایستی برای کمی غافل‌گیر کردن مشتریان، برنامه‌ریزی کنید. منظور ما از غافل‌گیر کردن یا سورپرایز چیست؟ رویدادهای کوتاه‌مدت و سریع هستند که به شما امکان می‌دهند تا موارد جدید را امتحان کرده و تا حدودی سبب خوشی و اعتماد به نفس مشتریان شوید.

فرض کنیم، کسب‌وکار خدماتی مثل رستوران دارید و متوجه می‌شوید که در برخی زمان‌ها، مثلاً چهارشنبه‌ها از ۲ تا ۴ بعد از ظهر، محل کسب‌وکارتان خالی است. چرا

بلافاصله روز دوشنبه از طریق ایمیل اعلام نمی‌کنید که «چهارشنبه از ۲ تا ۴، برای ۵۰ درصد تخفیف، بابت دسر تشریف بیاورید» یا «همین الان تلفن کنید تا برای رویدادهای جالب در بعد از ظهر روز چهارشنبه قرار ملاقات بگذارید.» سرگرمی خوبی برای غافلگیر کردن و پذیرایی از مشتریان‌تان بوده و به موجب آن مشتریان نمونه چیزی را می‌گیرند که شاید بدون سورپرایز آن‌را امتحان نکنند.

تفکر عملی

به ارائه سورپرایز یک بار در ماه یا بیشتر بیندیشید، و سورپرایزتان را در طول دوره‌های فروش پایین، برنامه‌ریزی کنید. افرادی که در سورپرایز شما مشارکت می‌کنند را ردیابی کرده، و آن‌ها را به دادن خبر سورپرایز به فرد دیگر، تشویق نمایید.

برخی نمونه‌های سورپرایز، در این‌جا مطرح شده‌اند:

اگر مغازه ... دارید	سورپرایز می‌تواند ... باشد
فروش لباس یا لوازم فرعی	تخفیف بابت کفش‌های راحتی یا کمربند در زمان معینی در روز معین.
تعمیر خودرو	پیشنهاد ۲۰٪ تعوض روغن در طول زمان‌های هفته که برنامه‌ای برای تعمیرات ندارید.
فروش ...	ارائه تخفیف در طول مدت زمان‌هایی که سرتان شلوغ نیست.

های باشگاه

افرادی که در فعالیت‌های شما مشارکت می‌کنند، حتماً، فردی که کارفرمای پشتیبانی خروجی‌های فعالیت است را به رسمیت خواهند شناخت. فردی وجود دارد که کنترل دست‌یابی را برعهده داشته و به طور امکان‌پذیر، کنش‌های متقابل در سایت‌ها را کنترل می‌کند. برای رسیدن به موفقیت، مشتریان باید اعتماد کنند که سازندگان باشگاه (که شما

خواهید بود)، بهترین منافع را در ذهن‌شان دارند. چنان‌چه، موجب توسعه فی‌نفسه باشگاه‌تان شوید. پس از آن، مشتریان‌تان وقت و انرژی زیادی را در جهت ایجاد هویت شخصی‌شان به عنوان عضوی از فعالیت، ذخیره می‌کنند، و در صدد کسب اطمینان از باارزش بودن وقت‌شان خواهند بود که صرف باشگاه شما می‌کنند.

اداره و کنترل سخت‌گیرانه سیستم، سبب از بین رفتن اعتمادی خواهد شد که مشتریان‌تان به شما به عنوان رهبر باشگاه‌تان دارند. البته، گاه، دلایل خوبی برای سخت‌گیری وجود دارد: مانع ورود مزاحم‌ها شده و کاربران یا غول‌های بداندیش را دور خواهید کرد. با این حال، با این عقیده شروع کنید که هرکس، عضوی باارزش از باشگاه‌تان بوده و فرض کنید افرادی که در انظار مردم و با احترام مشارکت دارند، صرفاً در صورت نیاز به ایجاد هماهنگی از باشگاه‌تان بازدید می‌کنند.

بایستی، تا جایی که ممکن است، شخصاً از ورود بسیاری از کاربران جدید به باشگاه آنلاین استقبال کنید، شاید از طریق ایمیل، آن‌ها را برای خواندن گفتگوها و مباحثات ترغیب کنید تا محتوا و صدای تریبون را پیدا کنند. با استفاده از بیوگرافی تعدیل‌کنندگان یا کارشناسان مهمان، موجب آشنایی بیشتر افراد جدید با تریبون شوید. هنگامی‌که با باشگاه احساس راحتی می‌کنند، بایستی آن‌ها را به ارسال مطلب و مشارکت تشویق نمایید. در صورت امکان، از فراوانی مشارکت افراد، قدردانی کنید. شاید، به نسبت هر ۱۰۰ ورود، ستاره‌هایی را معرفی کنید، یا جالب‌ترین مطالب ارسالی یا سوالات در بحثی جداگانه در باشگاه را مورد توجه قرار دهید. این کار، اهمیت هر فرد در یاری رساندن به گفتگو و باشگاه را تصدیق می‌کند.

کیفیت مشارکت اعضای باشگاه را تشخیص دهید. علاوه بر فراوانی مشارکت، که در فصل قبلی بحث کردیم، به شناسایی کیفیت مشارکت و شناسایی مشارکت‌کنندگانی بیندشید که مطالب‌شان، مفید، جالب، یا طنزآمیز هستند. شاید برخی انواع دیگر مطالب وجود دارد که مایل به شناسایی آن‌ها باشید. شما را برای انجام این کار تشویق می‌کنیم.

این شناسایی می‌تواند به چند شکل باشد. برای مثال، می‌توانید با رای گیری، باشگاه را به برگزیدن بهترین مطالب ورودی ماهانه وا دارید. می‌توانید از برخی انواع سیستم‌های مخصوص استفاده کنید که در آن اعضا به خاطر همکاری‌های خوب، که به ترتیب اسامی نشان داده شده‌اند، کسب اعتبار کنند. گرچه، آسان‌ترین شیوه، انتقال مطالب ارسالی است که افراد گرایش داشته و جذب گفتگوهای زیادی در بخش «مربوط به بهترین» در وب‌سایت باشگاه‌تان می‌شوند. این بهترین مکانی است که به ثبت مطالب جالب اهمیت داده می‌شود و به اعضای جدید مکانی ویژه ارائه می‌دهد که شروع به یادگیری درباره باشگاه‌تان کنند. در نهایت، به نوشتن ستونی منظم یا گنجاندن فضایی برای نوشتن درباره مسائلی که برای شما و فروشگاه‌تان در رابطه با جاذبه اجتماعی اتفاق افتاده، بیندیشید.

در این فصل به شما نشان دادیم که:

- عامل خوشه‌ای چیست و برداشت باشگاه‌تان از آن چه بوده است.
- اشاره به نکته ای که بتوانید اطلاعات پیدا کنید تا باشگاه‌تان را به روز نگه دارید.
- چگونه مشتریان را غافل‌گیر کنید.
- تکنولوژی‌های نوآوری در باشگاه کدامند.

ایجاد یک مکان دعوت، که کاربران را مجذوب کند و نگه‌داری از محتوای با کیفیت در یک سایت باشگاه شلوغ، کار راحتی نیست، اما با کمک این نقطه‌های کلیدی، باید مسیری درست را طی کنید. آخرین موردی که بایستی به آن توجه کنید، نقش شما به عنوان ارتباط‌دهنده اخلاقی در بازار امروز است. این موضوعی است که در فصل بعدی مطرح می‌کنیم.

فصل ۱۰: ملاحظات اخلاقی، ضامن موفقیت بیشتر باشگاه

در این فصل، درباره دو موضوع اخلاقی مهم بحث می‌کنیم. هر کسب‌وکاری که اطلاعات جمع‌آوری کرده و با استفاده از آن اطلاعات به مشتریان و مشتریان بالقوه پیام ارسال می‌کنند، با این دو موضوع می‌شود: محرمانگی و شفافیت. محرمانگی، به ویژه محرمانگی اطلاعات، عبارت است از توانایی فرد یا گروهی که از فاش شدن اطلاعات مربوط به خودشان، در میان افرادی غیر از افراد منتخب خود، که به آن‌ها اطلاعات می‌دهند، جلوگیری می‌کنند. شفافیت نیز، عبارت است از توانایی دریافت کننده اطلاعات که منبع اطلاعات را به رسمیت می‌شناسد. در این قسمت، مشتریان، از روی اعتمادی که به محرمانگی و شفافیت برخورد شما در ارتباطات‌تان با آن‌ها دارید، تصمیم‌گیری خواهند کرد.

ما، محرمانگی و شفافیت را جداگانه مطرح کرده و برخی از تصمیماتی که بایستی با توجه به هر دوی آن‌ها بگیرید را نشان می‌دهیم. علاوه بر این، عقایدی در مورد نحوه برقراری ارتباط بین خط‌مشی‌های محرمانگی و شفافیت و مشتریان را ارائه می‌دهیم.

چرا بیان شرح محرمانه بودن مهم است

مصرف‌کنندگان، نگران محرمانه ماندن اطلاعات شخصی خود هستند. اغلب اوقات، وقتی افراد آنلاین خرید می‌کنند، مسائلی که مصرف‌کنندگان با محرمانگی دارند را می‌شنویم. آن‌ها نمی‌خواهند به اطلاعات مالی‌شان از قبیل شماره‌های کارت اعتباری، لطمه‌ای وارد

شود. مصرف‌کنندگان، نگران سرقت هویت هستند، طوری که در صورت دسترسی یک فرد، به شماره ملی و تاریخ تولد مصرف‌کنندگان، می‌تواند رخ دهد.
احتمالاً، ملزم به جمع‌آوری هیچ یک از این داده‌ها از مشتریان‌تان نخواهید بود، به خصوص اگر محصولات و خدمات آنلاین نمی‌فروشید. بنابراین، شاید تعجب کنید که چرا بایستی نگران محرمانگی باشید. اصولاً بایستی نگران باشید، چرا که به راستی، بسیاری از مصرف‌کنندگان، دلواپس ایمیل‌هایی هستند که هر روز ناخواسته دریافت می‌کنند. آن‌ها فکر می‌کنند، و لذا به جاست، زیرا، هرچه بیشتر برای استفاده از ایمیل خودشان یا آدرس ایمیل‌های دریافتی ثبت نام کنند، احتمالاً، اطلاعاتی که لازم نیست را، بیشتر دریافت خواهند کرد. و صرفاً به این دلیل، شاید مایل به شرکت در برنامه‌های شما نباشند.
توصیه می‌کنیم، به نحوه استفاده از اطلاعات مشتری و نحوه انتقال این اطلاعات به آن‌ها بیندیشید. داشتن خط‌مشی ثابت، کارهای زیادی انجام می‌دهد. در ایجاد اعتبار، شما را یاری می‌دهد. اعتمادی که برای شما و مشتریان‌تان مهم است را محکم‌تر می‌کند. خط‌مشی‌های محرمانگی، می‌تواند رضایت کلی مشتری را تحت‌تاثیر قرار دهد. مشتریانی که با حمایت از اطلاعات شخصی کار خوبی انجام می‌دهند، وب‌سایت‌ها را ارزیابی کرده و از این وب‌سایت‌ها نیز رضایت کلی دارند. به علاوه، تقریباً نیمی از مشتریان، مرتباً در جستجوی آنلاینِ خط‌مشی‌های محرمانگی و امنیت هستند. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد از شرکت‌هایی خرید خواهند کرد که به نظر آن‌ها قابل اعتماد هستند.
در طول مراحل گردآوری اطلاعات، مقداری از اطلاعات شخصی درباره مشتریان آنلاین و آفلاین‌تان را جمع‌آوری خواهید کرد. افراد، از نظر حساسیت نسبت به اطلاعات شخصی، بسیار متفاوت هستند. برخی افراد خوشحال می‌شوند که راجع به خودشان بیشتر به شما بگویند و به ایمن بودن اطلاعات توجهی نمی‌کنند، در حالی که سایر افراد، در مورد بسیاری از اطلاعات شخصی‌شان، بیشتر محتاط هستند. همواره بهتر است، محافظه‌کار باشید. مطمئناً، تمام مشتریان هنگام سهیم شدن اطلاعات‌شان با شما، احساس امنیت می‌کنند. فراموش نکنید، حق انتخاب با مشتریان است که به شما اطلاعات بدهند یا ندهند.

گرچه، مسئولیتِ انتخاب خوشحالی مشتریان‌تان با شما بوده و پیروی ازقانون، عالی‌ترین روش برای نشان دادن نگرانی‌های مشتری است.

با در کنار هم قرار دادن اطلاعات، به صورت خط مشی محرمانگی، که در وب‌سایت‌تان دارید، یا چاپ و توزیع آن به مشتریان، هنگام ورود به قسمت پیام‌های شما، کار مشتریان‌تان را آسان خواهید کرد. برای این که این افشاگری موثر واقع شود، بایستی واضح و آشکار بوده، در مکانی چشم‌گیر ثبت شده باشد، و به راحتی، هم از صفحه اصلی سایت و هم از صفحات دیگر، که اطلاعات حاصل از مصرف‌کننده جمع‌آوری شده است قابل دسترسی باشد. هم‌چنین بایستی، اجتناب‌ناپذیر و قابل فهم باشد، طوری که به مصرف‌کنندگان درمورد آن‌چه که بر سر اطلاعات شخصی فاش شده خواهد آمد تذکری پرمعنا و موثر بدهد. در چند صفحه بعد، روش‌هایی را ارائه خواهیم داد تا خط مشی محرمانگی خودتان را برای وب‌سایت و باشگاه‌تان بسازید.

ما، در عین حال که، اطلاعات مربوط به موقعیت‌هایی که بایستی نشان دهید را برای‌تان فراهم می‌کنیم، تشویق می‌کنیم وب‌سایت‌های متعددی که بازدید می‌کنید را بررسی کرده و ببینید که شرکت‌های متعدد چگونه خط‌مشی‌های محرمانگی‌شان را کنترل می‌کنند. موردی که متوجه خواهید شد این است که یک شرکت اغلب با حروف برجسته و پررنگ اعلام خواهند کرد «ما اطلاعات شخصی شما را هرگز نمی‌فروشیم.» برای برخی مشتریان، این بزرگ‌ترین مسئله‌ای است در خصوص جمع‌آوری اطلاعات دارند. در حالی که، فروش فهرست‌های پستی می‌تواند سودمند باشد، این که شرکت‌ها اطلاعات می‌فروشند، اغلب به افرادی منتج می‌شود که از ارائه اطلاعات خودداری می‌کنند. برای شروع، پیشنهاد می‌کنیم، از اطلاعات شخصی، که صرفاً برای کسب‌وکارتان جمع‌آوری می‌کنید، محافظت نمایید. در آینده چنان‌چه بخواهید اطلاعات را با خرده‌فروش دیگر یا هر نوع شرکت دیگری سهیم شده یا مبادله کنید، می‌توانید با مشتریان تماس بگیرید و بپرسید که آیا با این کار موافقند یا نه. در این ضمن، به هر حال، اطلاعات شخصیِ

مشتریان یا باشگاه‌تان را برای کسی فاش نکنید؛ در همه وقت، کنترل کامل اطلاعات آن‌ها را به دست بگیرید.

چند قدم تا توسعه و اجرای برنامه محرمانگی شما

۵ موقعیت وجود دارد که بایستی هنگام در کنار هم قرار دادن خط‌مشی‌تان، در نظر بگیرید: توجه، انتخاب، دسترسی، انسجام و اجرا. در ذیل، درباره هریک از این موارد بحث کرده و پس از هر موقعیت، برخی زبان قابل استفاده در خط مشی را در اختیارتان قرار می‌دهیم.

/ آگاهی

اساسی‌ترین اصول پنج‌گانه، اصل توجه است. اگر در خط مشی محرمانگی خودتان، کار دیگری انجام نمی‌دهید، قبل از این‌که واقعاً شروع به جمع‌آوری اطلاعات کنید، بایستی مشتریانی که درباره آن‌ها اطلاعات جمع می‌کنید را مطلع نمایید. به علاوه، ۳ اصل دیگر که در ذیل بحث شده‌اند - انتخاب / رضایت، دسترسی/ مشارکت، و اجرا / اصلاح - هنگامی‌مفهوم پیدا می‌کنند که مصرف‌کننده از خط‌مشی شما، در خصوص توجه، آگاهی داشته باشد.

مخصوصاً، بایستی، به فکر فراهم کردن اطلاعات ذیل به مشتریان‌تان، قبل از جمع‌آوری هر نوع داده باشید:

- بیان وضعیتی ویژه که اطلاعات شخصی را درباره فردی جمع‌آوری می‌کنید.
- فهرستی از اطلاعات ویژه که جمع‌آوری خواهید کرد (یعنی، نام، آدرس، آدرس ایمیل، عادت‌های خرید). ممکن است به این فکر کنید که به مشتریان بگویید، چه چیزی را جمع‌آوری نخواهید کرد: به ویژه، شاید شامل داده‌های کارت اعتباری شود، که در صورت عدم وجود مامور حفاظت قدرتمند جهت حمایت، بسیاری از مشتریان نگران ارائه آن به شما خواهند بود.

- بیان وضعیتی راجع به نحوه استفاده شما از داده‌ها (کسب اطمینان از دریافت اطلاعات مورد نیاز درباره مغازه توسط مشتریان، جهت به روز نگه داشتن کاربران نسبت به مغازه و ایجاد تغییرات در مغازه).
- نشانه‌ای از فردی که به داده‌ها دسترسی دارد (مانند افرادی که در مغازه شما کار می‌کنند).
- چگونگی جمع‌آوری داده‌ها (مثال این‌که از اطلاعاتی که طبق خواسته مشتری، به شما داده شده استفاده خواهید نمود، و این‌که، آیا داده‌هایی که از طریق روش‌های الکترونیکی از مشتری جمع‌آوری می‌کنید، قابل استفاده خواهند بود).
- نحوه تضمین قابلیت اعتماد داده‌ها؛ به ویژه، جائی که داده‌ها ذخیره خواهند شد و از دسترسی به داده‌ها چگونه حمایت می‌شود.

نوشتن خط مشی

در این‌جا، برخی نکات قابل استفاده شما ذکر شده‌اند.

- هنگام جمع‌آوری آدرس‌های ایمیل و پُستی: «با استفاده از نام و آدرس ایمیل/پُستی‌تان، خبرنامه‌ها و سایر اطلاعات درباره فروشگاه‌مان را مرتباً ارسال خواهیم کرد. بدون اجازه صریح شما، این اطلاعات را هرگز به شخص ثالث نخواهیم فروخت. در صورتی که بخواهید از فهرست ارسالی ما حذف شوید، فقط ما را در جریان بگذارید.»
- برای سایر اطلاعاتی که از طریق وب‌سایت، جمع‌آوری می‌کنید: «ما اطلاعات شخصی، مثل اسامی، آدرس‌های پُستی و ایمیل و اطلاعات رِضایت از محصول و شکایت را به صورت آنلاین جمع آوری می‌کنیم. ما از اطلاعات شخصی شما، صرفاً به خاطر هدف برای آن‌چه که ارائه شده استفاده خواهیم کرد، از قبیل، پاسخ به ایمیل‌های شما، کنترل شکایات شما، ثبت نام شما در برنامه‌ها، یا قرار دادن شما در فهرست جهت دریافت مکاتبات بیشتری از طرف ما.»

اختیار / رضایت

دومین اصل اساسی بسیار مقبول انتخاب یا رضایت مصرف‌کننده می‌باشد. به معنای اختیار دادن به مشتری، در رابطه با نحوه جمع‌آوری هرگونه اطلاعات شخصی از آن‌ها بوده، که احتمالاً وقتی آن را جمع‌آوری کرده‌اید، مورد استفاده قرار گرفته است. بزرگ‌ترین نگرانی اکثر مشتریان، از بابت آن‌چه که استفاده ثانویه از اطلاعات نامیده می‌شود می‌باشد، یعنی، استفاده‌ای مافوق هدف اصلی مبادله.

وقتی افراد وارد فهرست ایمیل شما می‌شوند، به آن‌ها بگویید، هنگام ورود، با دریافت منظم پیام‌های الکترونیکی درباره فروشگاه‌تان موافقت کنند. اما اصل انتخاب، به این موضوع مربوط نبوده، بلکه به استفاده ثانویه از اطلاعات مربوط می‌شود، یعنی استفاده مافوق استفاده‌های ضروری، که مبادله را به انجام برسانند (یعنی، مشتریان اطلاعات درباره آن‌ها را با اطلاعات درباره شما، را مبادله می‌کنند). از این رو، استفاده ثانویه از اطلاعات، به عنوان انتقال خارجی محسوب خواهد شد، جائی که اطلاعات را به دیگران ارائه داده یا خواهید فروخت. اصل انتخاب، تعیین می‌کند اگر برای چنین انتقالی برنامه‌ریزی می‌کردید، به مشتریان اطلاع خواهید داد، و آن‌ها قادر خواهند بود تا به عنوان سهمی‌از انتقالی بودن اطلاعات‌شان، موافقت یا مخالفت نمایند.

دو نوع انتخاب، مورد استفاده قرار گرفته‌اند: انتخاب درونی یا انتخاب بیرونی. انتخاب درونی، شامل ورود مشتریان به مغازه یا وب‌سایت می‌شود تا اطلاعاتی که می‌خواهید برای‌شان فراهم کنید را دریافت کنند. با پیروی از مشتریان، می‌توانید کمی‌فراتر از این پیش بروید، تا انواع اطلاعاتی که مایل به دریافت خواهند بود را نشان دهید (اطلاعات درباره فروش، درباره محصولات جدید و غیره). به موجب آن، به احتمال زیاد، مشتریان، پیام‌های شما را به عنوان ایمیل مزاحم ناخواسته، دریافت خواهند کرد. ضمناً، از مشتریانی که حق انتخاب درونی دارند، بپرسید آیا صحیح است که اطلاعات تماس آن‌ها را در اختیار شرکت‌های دیگر با محصولات و خدماتی که شاید مورد علاقه‌شان باشد، قرار دهید. با این کار، مطمئناً از کاربرد ثانویه اطلاعات حمایت می‌کنید.

همواره، خوب است به یاد داشته باشید، مشتریانی که دارای حق انتخاب درونی هستند، قبلاً، علاقه خود به دریافت ایمیلی از این قبیل و این که این اِسپَم نیست را نشان داده‌اند. علاوه بر این، به مشتریان فرصت دهید تا در صورت نیاز، از فهرست ارسالی حذف شوند. الگوی انتخاب بیرونی، شامل وقتی می‌شود که شما به کار ارسال پیام‌ها به فهرست آدرس‌هایی که بدون اجازه گیرندگان پیام‌ها جمع‌آوری کرده‌اید ادامه دهید. برای مثال، ممکن است فهرست ارسالی را از یک کسب‌وکار در مایه‌های کسب‌وکار خودتان دریافت کرده باشید که به نظرش مشتریانش به مغازه شما علاقمند خواهند شد. با انتخاب بیرونی، دریافت‌کننده پیام، به تماس مستقیم با شما مجبور خواهد شد تا به شما اطلاع دهد که مایل به دریافت پیام‌های اضافی نیست.

انتخاب می‌تواند، بیشتر از گزینه‌های بلی/خیرِ فوق را شامل شود. برخی بازاریاب‌ها، مصرف‌کنندگان را به متناسب‌سازی ماهیت اطلاعاتی که فراهم می‌کنند و استفاده از این‌گونه اطلاعات مجاز دانسته‌اند. به فرض می‌توان برای مشتریان حق انتخاب جداگانه داد، راجع به این که آیا می‌خواهند در فهرست ارسالیِ فروش و تبلیغات، فهرست محصولات جدید، فهرست رویدادهای درون مغازه، لیست بازاریابی باشگاه، یا فهرست بازاریابی فروخته شده به اشخاص ثالث، جا داشته باشند. برای این که موثر واقع شود نوع انتخاب بایستی روش قابل دسترسی ساده و آسانی را برای مشتریان ایجاد کند تا انتخاب‌شان را عملی کنند.

در محیط آنلاین، انتخاب به وسیله کلیک ساده روی یک گزینه در صفحه کامپیوتر که تصمیم کاربر در رابطه با استفاده و یا توزیع اطلاعات جمع‌آوریِ شده را نشان می‌دهد، می‌تواند به راحتی عملی شود.

نوشتن خط مشی

زبانی که می‌توانید استفاده کنید:

- مربوط به هر نوع ارسالی: «هروقت که می‌توانید، از طریق ارتباط با (درج آدرس ایمیل)، نام خود را به فهرست ارسالی ما، اضافه کرده یا حذف کنید.»

- مربوط به مطالب و باشگاه آنلاین: «ما اطلاعات شخصی شما را نمی‌فروشیم یا کرایه نمی‌دهیم. اگر فرصت مورد علاقه شما را پیدا کنیم، قبل از قبول این معامله، از شما کسب اجازه خواهیم کرد.»

دسترسی / مشارکت

دسترسی، سومین اصلَ اساسی می‌باشد و به نحوه فراهم کردن اطلاعات قابل دسترسی مشتری به آن‌ها، جهت مصاحبه، اشاره می‌کند. علاوه بر این، اظهار می‌کند که مشتریان قادر به اصلاح هرگونه اطلاعاتی که به نظرشان غلط یا ناقص است، هستند. هدف از این اصل، این است که مطمئن شوید پروفایل افراد مبنی بر اطلاعات آن‌ها، می‌تواند به اندازه زندگی، حقیقی باشد.

با توجه به این اصل، شما دو انتخاب دارید. اگر تمام داده‌های‌تان را در یک فایل الکترونیکی ذخیره کردید، می‌توانستید سیستمی را راه‌اندازی کنید که به مشتریان امکان بدهد تا به داده‌های‌شان و تصحیح یا حذف اطلاعاتی که می‌خواهند دسترسی پیدا کنند. به هر حال، شاید برای شما راحت باشد که پیشنهاد کنیم، تا در زمانی مناسب برای هر دوی شما، چاپ اطلاعات ذخیره شده در فایل فرمول‌بندی مشتریان را به هر یک از آن‌ها ارائه دهید. مشتری می‌تواند آن را مورد بررسی قرار داده و به روزرسانی‌ها و تصحیحات را کتباً برای شما فراهم کنند.

نوشتن خط مشی

زبانی که می‌توانید استفاده کنید:

- مربوط به ایمیل و باشگاه آنلاین شما: «در صورت نیاز به آگاهی از اطلاعاتی که جهت تکمیل و برای‌تان جمع آوری کرده‌ایم به ما ایمیل بفرستید.»

انسجام / امنیت

چهارمین اصل بسیار مقبول، عبارت از داده‌هایی است که بایستی تصحیح شده و حفظ شوند. در قسمت توجه، راجع به این موضوع، توضیح مختصری داده شده است، از این حیث که بایستی مشتریان خود را نسبت به چگونگی ایمن نگه داشتن اطلاعات، مطلع کنید. انسجام داده‌ها نسبتاً پیچیده است. جهت حفظ انسجام داده‌ها باید معقولانه عمل کنید تا از صحت داده‌ها مطمئن شوید، این اطلاعات در صورت نیاز می‌توانند توسط مشتریان تصحیح شوند و این داده‌های نابهنگام حذف شده یا به شکل مجهول تغییر خواهند یافت. درحالی که ما با امکان دادن به مشتری جهت دسترسی به داده‌های مذکور در بخش قبلی نشان دادیم که بایستی لحظه‌ای به این موضوع بیندیشید که تا چه مدت باید از داده‌هایی که جمع‌آوری می‌کنید محافظت کنید. هنگامی که شاید برخی مشتریان برای مدت زمان طولانی، عضوی از گروه خانواده‌تان باشند، سایرین، شاید فقط رفت‌وآمد کنند. ممکن است مایل به تنظیم خط‌مشی‌ای باشید که هر گونه داده حاصل از اعضای غیر فعال (از جمله افرادی که برنامه‌ای غیر از برنامه شما را انتخاب کرده یا شهر شما را ترک می‌کنند) را پس از دوره مشخصی از زمان، مثلاً نه ماه تا یک سال، حذف کنید.

امنیت، عبارت از اندازه‌گیری‌های شما جهت حمایت از هرگونه دسترسی غیر مجاز به داده‌هاست، که می‌توانست منجر به لو رفتن اطلاعات حاصل از مشتریان‌تان شود که به خاطر اهدافی نه از جانب شما و مشتریان‌تان، مورد استفاده قرار گیرد. در بسیاری از موارد، داده‌های خود را در کامپیوتر ذخیره خواهید کرد. آیا برای دسترسی به کامپیوتر، اسم رمز وجود دارد و فقط افراد کمی‌اسم رمز را می‌دانند؟ علاوه بر این اندازه‌گیری‌ها، که به اندازه‌گیری‌های مدیریتی اشاره می‌کنند، سطح اندازه‌گیری‌های امنیتی تکنیکی نیز وجود دارد که ممکن است مورد بررسی قرار دهید. اندازه‌گیری‌های امنیتی تکنیکی برای جلوگیری از دسترسی غیر مجاز شامل رمزی کردن هنگام ارسال و ذخیره داده‌ها، و ذخیره داده‌ها در سِرورها یا امن‌ترین کامپیوترها، توسط مودم غیر قابل دسترس هستند، به طوری که خارج از محیط، فردی نمی‌تواند سیستم شما را تجزیه یا به اصطلاح هک کند.

نوشتن خط مشی

زبان پیشنهادی:

- مربوط به ایمیل‌ها و باشگاه آنلاین: «ما جهت کسب اطمینان از امنیت اطلاعات شخصی شما، اقداماتی به عمل آورده‌ایم. داده‌ای که برای مخابره به روش الکترونیکی، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، بدون دسترسی به اینترنت، در کامپیوتر ذخیره می‌گردد. پرسنل مغازه، با دست‌یابی به اطلاعات شخصی در وب‌سایت‌ها، به عنوان بخشی از قرارداد استخدامی‌اشان، از تمامی‌جنبه های مربوط به این خط‌مشی محرمانگی، پیروی می‌کنند.»
- مربوط به ایمیل‌ها: «ایمیلی که به ما می‌فرستید، لزوماً در مقابل متوقف‌سازی امن نیست. اگر ارتباطات شما به واسطه ایمیل، شامل اطلاعات حساس مانند شماره امنیت اجتماعی، شماره حساب بانکی، یا کارت اعتباری یا شماره‌های کارت شارژ شود، لطفاً از طریق ایمیل با ما تماس نگیرید؛ در عوض، با ما تلفنی تماس بگیرید.»

اجرا / اصلاح

آخرین اصل، به اجرا و اصلاح اشاره می‌کند. در اصل، بیان می‌کند که جهت کسب اطمینان از خط‌مشی‌هایی که تنظیم کرده‌اید، از چه نوع مکانیسم‌های مناسبی پیروی می‌شوند (اجرا) و این که منابع نیروی انسانی از طرف گروه‌هایی که به گمان خود، آن‌ها به واسطه روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، عادلانه رفتار نکردند، را تصدیق می‌کند (اصلاح). اگر به مشتریان اجازه دهید تا اطلاعات‌شان را بررسی کنند، کارهایی را انتخاب کنید که آن‌ها مایل به مشارکت نبوده و از اطلاعات آن‌ها حفاظت نمایید در این صورت نگران اصلاح نخواهید بود.

نوشتن خط مشی

زبان پیشنهادی:

- مربوط به ایمیل و باشگاه آنلاین شما: «مشتریانی که سوالات، نگرانی‌ها، یا شکایت‌هایی درمورد بررسی حقوق محرمانگی و محرمانه توسط ما دارند، بایستی برای ما ایمیل یا نامه‌ای کتبی که محتوی شرح مفصل نگرانی‌ها باشد، بفرستند. ما به موقع پاسخ خواهیم داد و شاید به تحقیق یا بررسی محرمانه از خط‌مشی و روش‌های اجرایی اقدام کنیم.»

اصول باشگاه بازاریابی دهان دهان درباره این نوع بازاریابی

باشگاه بازاریابی دهان‌به‌دهان (WOMMA)، اصولی را برای بازاریابی دهان‌به‌دهان تعیین می‌کند. ماموریت باشگاه این است که بازاریابی دهان‌به‌دهان را ترویج کرده و بهبود بخشد. بر این باور است که با رهنمودهای اخلاقی، ترویج دهان‌به‌دهان به عنوان ابزار بازاریابی موثر و تعیین استانداردها جهت تشویق به استفاده از آن، می‌توان از مصرف‌کنندگان و صنعت حمایت کرد.

باشگاه بازاریابی دهان‌به‌دهان، به اصطلاح خودش، خط‌مشی صداقت را ایجاد کرده است که از ۳ جزء تشکیل شده است. رهنمودهای فوق‌العاده‌ای برای شما به حساب می‌آیند تا موجب هر نوع ارتباط دهان‌به‌دهان که نسبت به آن متعهد هستید، شوید.

- صحت رابطه: به فرض، از کسی که درخواست می‌کنید.
- صحت عقیده: به فرض، به آن‌چه که اعتقاد دارید.
- صحت هویت: هویت خود را هرگز پنهان نکنید.

برای این‌که مطمئن شوید، تمام فعالیت‌های شما چه در دهان‌به‌دهان، چه برای باشگاه‌تان، حتی‌الامکان شفاف هستند، به موارد مشروح در ذیل توجه کنید:

۱. مطمئناً، در هر پیام، ارتباط‌تان با کسی که از او پیام دریافت می‌کنید را فاش نمایید. تصور نکنید که وقتی برای فهرست ارسالی شما ثبت‌نام کردند، می‌توانید رابطه خود را به آن‌ها یادآوری کنید. امروزه، افراد ایمیل‌های زیادی دریافت می‌کنند که نمی‌تواند لطمه بزند و صرفاً موجب تحیکم رابطه موجود می‌شود.

۲. زبان پیشنهادی: «شما این مطلب / ایمیل را از مغازه ... دریافت می کنید، چرا که به ما نشان دادید مایل به دریافت آن هستید. در صورتی که دیگر مایل به دریافت نباشید، لطفاً از طریق ایمیل به نشانی... یا تماس تلفنی با شماره .... به ما اطلاع دهید.» این پیام را در پایین هر ایمیلی که می‌فرستید، بگنجانید. در مورد ایمیل، می‌توانید آن را در ردیف امضاء قرارِ دهید، بدین ترتیب، مجبور نخواهید بود تا در هر بار ارسال مجدداً تایپ کنید.

۳. اطلاعاتی که با حضارتان سهیم می‌شوید، بایستی حتماً درست و معتبر باشد. در صورت امکان منابع خود (یعنی تولیدکننده یا تامین‌کننده یا سازنده محصول) را نشان دهید.

۴. زبان پیشنهادی: به جای این که بگویید «موی بور رنگ و مد فصل است»، بگویید «هنرمندان خلاق به ما اعلام کرده‌اند که جدیدترین گرایش به رنگ کردن مو، رنگ بور است، رنگ بور، رنگ بور.»

۵. در هر ارتباط، از هویت‌تان استفاده کنید و در ضمن، هر فردی که با مشتریان ارتباط بر قرار می کند، را به استفاده از هویتش وا دارید.

۶. زبان پیشنهادی: پیام‌ها را به این صورت شروع کنید: «صبح بخیر، من ... از فروشگاه ... هستم و پیام امروز درباره .... می‌باشد». اگر سایرین در مغازه شما پیام فرستادند، قطعاً به رابطه‌شان با مغازه نیز اشاره کنند: «سلام، این‌جانب ... از فروشگاه... هستم. شاید مرا موقع کار در پشت صندوق پول‌شمار در مغازه یا هنگام به روزرسانی موجودی انبار در بخش لوازم خانگی دیده باشید. می‌خواهم با شما درباره ... »

۷. در هیچ یک از ایمیل‌ها یا ثبت آنلاین، از سرفصل‌های نادرست و گمراه کننده استفاده نکنید. در برخی ارتباطات آنلاین راجع به ارزش راز صحبت‌های زیادی شده است.

فصل دهم

در این فصل به شما نشان دادیم که:

- چرا بایستی خط‌مشی محرمانگی داشته باشید.
- چگونه خط‌مشی محرمانه تنظیم کنید.
- اهمیت شفافیت در ارتباطات چیست.

این که یک رابطِ اخلاقی باشید، ساده است: بایستی با مشتریان و کارمندان‌تان به نحوه‌ای رفتار کنید که خودتان دوست دارید با شما رفتار شود. اگر احساس می کنید که یک پیام ممکن است به هر دلیلی مساله ساز باشد، به علت این احساس بیندیشید. از خودتان بپرسید آیا با دوستان و آشنایانی که هر پیامی که می‌فرستید را می‌بینند، راحت هستید. اگر این‌طور نیست، چرا که نه؟ برای این که احساس راحتی کنید چه چیز را می‌توانید تغییر دهید؟ آیا موردی در پیام‌تان هست که برای گفتگوی تبلیغاتی خجالت‌زده خواهید شد؟ اگر گزارشگری شما را دعوت می کرد و درباره روش‌های اجرائی کسب‌وکارتان می‌پرسید، آیا با افتخار با آن‌ها گفتگو می کردید؟

فصل ۱۱: ماجرا شروع می‌شود

از این که در این سفر با ما همراه بودید سپاسگزاریم! امیدواریم، ابزارها، اطلاعات، آگاهی‌ها، اقدامات عملی و عقایدی که بتوانید با بازاریابی دهان‌به‌دهان و باشگاه مشتریان شروع کنید را در اختیارتان قرار داده باشیم. قطعاً، موارد زیادی وجود دارد که بایستی توجه کنید و امیدواریم علاقمند به شروع سفرتان باشید. ماجرای شما از همین حالا شروع شده است.

از کجا شروع کنید؟ البته، با یک تفکر عملی. به عنوان تفکر عملی نهایی، با استفاده از برخی عقاید موجود در این کتاب، برای شروع این پیشنهادات را ارائه می‌دهیم.

مشتریان

لحظه‌ای را صرف بررسی آخرین روش‌های اجرایی اطلاعات جمع‌آوری شده مشتری کرده و روش جدید آگاهی درباره مشتریان‌تان را امتحان کنید. برای مثال، نظرخواهی آنلاین، یک گروه متمرکز، یا بررسی ایمیل را امتحان کنید. اطلاعات گردآوری شده با این تکنیک‌ها را با دانش موجود ترکیب کنید و همه آن‌چه که در این کتاب مورد بحث قرار گرفته است را به دقت بررسی نمایید.

امروز، گفتگوی غیررسمی با مشتریان را شروع کنید. ببینید از چه چیز خوش‌شان می‌آید و برای پیشرفت مغازه و تجربه خرید آن‌ها، چه کاری می‌توانید انجام دهید. مهم‌تر این که، هر مشتری را برای شروع فرآیندهای دهان‌به‌دهان ترغیب کنید، طوری که از آن‌ها

بخواهید تا درباره چیزهایی که در مغازه خوش‌شان آمده به دوستان‌شان بگویند. از این که طرف گفتگوی شما شدند، از آن‌ها سپاس‌گزاری کنید.

باشگاه

به حضور اینترنتی بیندیشید و برای پیشرفت آن برنامه‌ریزی کنید. اگر حضور اینترنتی ندارید، به شرکت مرتبط تلفن کنید تا به دنبال حضور آنلاین باشد.

با گنجاندن جنبه‌های دیگری که در کل کتاب نشان دادیم، هرطور که مناسب می‌بینید، خود را نسبت به تکرار ماهانه یا بیشتر این مراحل متعهد کنید.
یک‌بار دیگر، شبکه بازاریابی‌تان را بازدید کنید و:

- ببینید بازاریابی دهان‌به‌دهان چقدر با تبلیغات سنتی شما مطابقت می‌کند.
- برای یک دوره مشخص (سه ماهه، شش ماهه، یا یک ساله، به خودتان بستگی دارد)، اهداف‌تان را برحسب فعالیت دهان‌به‌دهان خود تعیین کنید.
- مشخص کنید که چه وقت می‌توانید باشگاه آنلاین‌تان را شروع کنید، و هدفِ شروع مهمی را در شبکه بازاریابی‌تان تعیین کنید.
- مشخص کنید که کارمندان در انجام فعالیت‌ها چگونه شما را یاری خواهند کرد.

ضمیمه: ابزارهای بازاریابی برای فروشگاه شما

این بخش ویژه، جهت ارائه برخی دستورالعمل‌های اساسی برای شما طراحی شده است تا برخی از پیشنهاداتی که در این کتاب مطرح کردیم را اجرا کنید.

- ابزار ۱ : ایجاد جدول بازاریابی
- ابزار ۲ : ایجاد نقشه‌ای برای پیدا کردن موقعیت تجاری‌تان
- ابزار ۳ : استفاده از جدول کدپستی تا به موقعیت بازار محلی‌تان بیندیشید
- ابزار ۴ : راهنمای جمعیت‌شناختی
- ابزار ۵ : فنون جمع‌آوری داده‌ها
- ابزار ۶ : در گفتگو با مشتریان چه بپرسید
- ابزار ۷ : تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ابزار ۸ : جمع‌آوری داده‌ها در وب‌سایت

ابزار : ایجاد جدول بازاریابی

هدف: هدف از جدول بازاریابی این است که شما را به تفکر درباره برنامه‌های بازاریابی برای سال آتی (یا چند دوره دیگر) وا دارد، تا روزنه‌های مطلوبی برای فعالیت‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان تعیین کنید.

اجرا: روش اساسی این است که جدولی ساده با سه یا چهار ستون و حدود ۲۰ ردیف را ایجاد کنید. شما برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی‌تان را تنظیم خواهید کرد تا با استفاده از

ردیف‌ها، ماه‌های سال را نشان دهید و با استفاده از ستون‌ها، برنامه‌های فروش و فعالیت‌های تبلیغاتی را ردیابی کنید. لذا جدولی طراحی نمایید و سپس:

۱. اطلاعات فروش برنامه‌ریزی شده و تبلیغات و انواع آگهی سنتی که برای حمایت از آن‌ها استفاده خواهید کرد را ثبت کنید.
۲. ستونی اضافه کنید تا فضایی برای برنامه‌ریزی نحوه انسجام فعالیت‌های دهان‌به‌دهان و باشگاه مشتری در طرح سالیانه داشته باشید.
۳. همان‌طور که جهت ردیابی عقایدی که ایجاد می‌کنید پیرامون فصل‌های متعدد در این کتاب پیش می‌روید، از جدول استفاده نمایید.

برای مثال، تبلیغات سه ماه بعدی یک کتاب‌فروشی ممکن است چیزی شبیه به این باشد:

- اسفند: تبلیغ تسویه پایان سال جاری در روزنامه در ۱ اسفند.
- فروردین: تبلیغ رادیویی سال نو در اول عید.
- اردیبهشت: تبلیغ روز معلم (رادیو و روزنامه) در ۱۲ اردیبهشت.

ازاین رو، با افزودن فعالیت‌هایی که کشف کرده و پیرامون سفرهای‌تان در این کتاب ایجاد می‌کنید، جدول مرتب و مناسبی خواهید داشت.

ابزار ۲: ایجاد نقشه ای برای پیداکردن موقعیت تجاری تان

هدف: یک نقشه، ظاهراً شما را به تعیین موقعیت تجاری خرده فروشی وادار خواهد کرد.

اجرا: یک نقشه محلی پیدا کنید. محل فروشگاه‌تان را روی نقشه تعیین کنید.

موقعیت‌های عمده خرید در باشگاه‌تان را روی نقشه شناسایی کنید. این موقعیت‌های عمده شامل فروشگاه‌های بزرگ محلی، خواربارفروشی‌های بزرگ، مراکز خرید و سایر مکان‌های مورد نظر که رفت‌وآمد در آن‌ها زیاد است.

توجه کنید که این مکان‌ها چقدر به هم نزدیک هستند و پیرامون هریک موقعیتی را تخمین بزنید تا برای آن‌ها موقعیتی تجاری برآورد کنید.

با دقت تمام به محل مغازه خود در روی نقشه اشاره کرده و به موقعیت کلی که در آن قرار گرفته‌اید توجه نمایید و نسبت به موقعیت تجاری محل ابراز عقیده کنید.

ابزار : با استفاده از جدول کدپستی به موقعیت بازار م

هدف: به موجب جدول کدپستی، با به کار بردن اطلاعاتی که درباره مشتریان خود جمع‌آوری کرده‌اید، اطّلاعات موقعیت کسب‌وکار محلی‌تان را تنظیم کنید.

اجرا: شناسایی کنید که در حال حاضر، فایل، محتوی چه اطلاعات کدپستی مشتری است. اگر اسامی و آدرس مشتریان را در فایل دارید (مثلاً، اگر صاحب مغازه کرایه ویدئو هستید) به سهولت می‌توانید از روی کدپستی فراوانی بازدیدها را محاسبه نمایید. برای انواع دیگر کسب‌وکارها، جدول کدپستی اغلب می‌تواند به صورت دستگاه‌های نقطه فروش ساخته شده و سپس به صورت یک فایل اکسل برای تحلیل، دانلود شود. هم‌چنین می‌توانید برای هر ثبت‌نامی که کارمندان‌تان، کدپستی‌های بازدیدکنندگان و زمان روز بازدید آن‌ها را دستی حساب می‌کنند، یک زیرنویس دستی داشته باشید.

۱. مرحله بعدی، ایجاد یک فایل اکسل است که کدپستی‌های مشتریان را با چوب‌خط حاسبه نمایید. هنگامی که اطلاعات مربوط به کدپستی جمع‌آوری می‌شود، می‌تواند در یک صفحه گسترده قرار بگیرد یا شناسایی تعداد مشتریان ناشی از هر کدپستی را دستی محاسبه کند. لذا، می‌توانید درصد مشتریان کلی‌تان که از هر کدپستی نشأت می‌گیرند را حساب کنید. در جدول زیر مثالی در این مورد نشان داده شده است. با به دست آوردن درصدها، تصمیم به شناسایی ۷۵ درصد از مشتریانی می‌گیرید که در اولویت هستند. این موقعیت تجاری محل اصلی شما محسوب می‌گردد.

۲. مرحله نهایی، استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری می‌باشد. با در دسترس داشتن کدهای پستی، می‌توانید روابط میان افراد ساکن در این کدپستی و کسب‌وکارتان را ببینید. و می‌توانید به مجاورت مشتریان به رقبای‌تان، نیز توجه کنید. با استفاده از قانون

۷۵ درصد، تعیین خواهیم کرد، که مثال فوق‌الذکر موقعیت تجاری خرده‌فروشی، متشکل از افرادی است که در کدپستی های ۹۷۴۰۳ و ۹۷۴۰۵ سکونت دارند.

جدول بندی کد پستی

کدهای پستی	شمار مشتریان در هفته ۱۱/۱	درصد کل مشتریان
۹۷۴۰۱	۴۵	۹
۹۷۴۰۲	۲۷	۵
۹۷۴۰۳	۲۲۰	۴۷
۹۷۴۰۴	۳۴	۷
۹۷۴۰۵	۱۵۳	۳۱
۹۴۵۳۰	۳	۱
۵۴۶۷۲	۱	کمتر از ۱

به چه چیزهایی علاقه دارند، از چه چیزهایی خوش‌شان می‌آید یا نمی‌آید، بایستی فرصتی بی‌دغدغه برای ارتباط با آن‌ها و عضویت در رسانه‌های گروهی اجتماعی که به طور منظم استفاده می‌کنند، داشته باشید. وقتی مشتریان‌تان را در هسته هر کاری که انجام می‌دهید، می‌گذارید، به احتمال زیاد، کار را به خوبی به انجام می‌رسانید. و با این کار، همواره منافع بسیاری حاصل می‌کنید.

ابزار ٤: راهنمای جمعیت

هدف: جمعیت‌شناختی، تصاویر فوری شگفت‌انگیزی از مشتریان ارائه می‌دهد. در هرحال، بسیاری از گزارشات جمعیت‌شناختی، اصطلاحات علمی و زبان‌های صنفی زیادی به کار می‌برند. این جعبه ابزار، به عنوان یک راهنما در مورد آن‌چه که اصطاحات جمعیت‌شناختی متعدد معنی می‌دهند و علت اهمیت آن برای شما، محسوب می‌شود تا از این اندازه‌گیری‌ها مطلع شوید. بهترین مکان برای دسترسی به داده‌های جمعیت‌شناختی، اداره آمار و سرشماری کشوری و سایت اینترنتی آن است.

جمعیت و خانواده

چیست: بخش‌های اساسی بسیاری از داده‌ها عبارتند از (۱) جمعیت کلی افراد ۲ تا ۱۸ ساله، (۲) جمعیت کلی بزرگ‌سالان ۱۸ ساله و بالاتر و (۳) تعداد خانواده. جمعیت به عنوان تمام افراد ساکن در یک موقعیت جمعیت‌شناختی تعریف شده است. خانواده، عبارت است از یک یا چند فردی که بدون توجه به روابط متقابل، در همان بخش در کنار هم زندگی می‌کنند.

چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: تحولات ردیابی در جمعیت، به مرور زمان می‌تواند در تعیین انواع تغییرات کلی که در موقعیت بازارتان پیش می‌آید، شما را یاری دهد. اگر در حال افزایش است، - اگر، برای مثال، جمعیت کلی و/ یا تعداد خانواده‌ها در طول سال افزایش داشته‌اند- پس، کسب‌وکارتان بایستی به خوبی ترقی کند. اگر، جمعیت در حال کاهش باشد، شاید به منظور حفاظت از کسب‌وکارتان، ملزم به تمدید موقعیت تجاری محلی خود باشید.

اکثر خانواده‌ها، مسئولیت خریداری اصلیِ بسیاری از خریدهایی که برای خانواده می‌کنند، را بر عهده دارند. در هر حال، سایر اعضای خانواده می‌توانند برای خرید، انرژی و پول خرج کنند.

درآمد

چیست: درآمد خانواده، شامل مقدار کلی پول بدست آمده توسط هر فرد خانواده بوده و از لحاظ قدرت مخارج ساکنین، شاخص خوبی محسوب می‌شود.

چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: در بسیاری از موارد، هرچه درآمد خانواده بیشتر باشد، بیشتر خرج خواهد کرد. از این‌رو، هدف قراردادن این خانه‌ها، شاید نسبت به فروشگاه‌تان مفید باشید. یادتان باشد، گرچه، این درآمد در مورد آن‌چه که افراد خواهند خرید و چند وقت به چند وقت خواهند خرید، همواره بهترین پیش‌بینی را نمی‌کند. برای مثال، آژانس‌های مسافرتی، دریافته‌اند که سه نوع مسافر وجود دارد: کاملاً حساس به پول

(که همیشه به دنبال معاملات هستند)، آگاه به ارزش (که مایل به معامله بوده، اما بابت برخی مطلوبیت‌ها پول پرداخت خواهد کرد) و مشتریان غیر حساس به قیمت. درآمد خانواده، شاخص خوبی نسبت به این که چه کسی در کدام گروه خواهد افتاد، نبوده، لذا صرفاً به خاطر تصمیمات خودتان، به درآمد خانواده اتکا نکنید.

ت

چیست: تحصیلات، سطح آموزش رسمی که افراد کسب می‌کنند را شرح می‌دهد. داده‌های جمعیت‌شناختی، افراد را مبنی بر داشتن مدرک تحصیلی دبیرستان یا نداشتن آن، و سطح تحصیلات بالاتری که به دست آورده‌اند، تقسیم می‌کنند.

چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: تحصیل، اغلب به درآمد بسته است، چرا که در بسیاری از موارد، افراد با سطوح تحصیلی بالا اغلب درآمدهای بالاتری نسبت به افراد با سطح تحصیلی پایین دارند. برای این که، شدیداً به هم بسته هستند، بسیاری از خرده‌فروشان، هنگام تصمیم‌گیری برای فروشگاه‌شان، سطح تحصیلی را نادیده می‌گیرند. به استثناء فروشگاه‌های کتاب‌فروشی، کامپیوتر و نرم‌افزاری. اگر مغازه شما شامل این نوع محصولات باشد، تحصیل را در برنامه‌های‌تان بگنجانید.

سن

چیست: جمعیت‌شناختی سن، تفاوت‌های موجود در گروه‌های جوان‌تر یا پیرتر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: سن باید به عنوان عاملی مهم تلقی گردد، زیرا هزینه‌های شخصی، مانند سن یک فرد متغیر می‌شود. برای مثال، داروخانه‌ها، در موقعیت‌هایی با جمعیت بالای بیشتر، پیشرفت می‌کنند. اسباب‌فروشی‌ها، مراکز مراقبت روزانه و فروشگاه‌ها با اجناس مراقبت از کودک، در موقعیت‌هایی با کودکان و خردسالان بسیار، موفق‌تر هستند.

فروشگاه‌های لباس‌فروشی و عرضه‌کنندگان غذای آماده، در موقعیت‌های خرده‌فروشی که بیشتر در کانون نوجوانان، دانش‌جویان و سایر افراد جوان متمرکز می‌شوند، رونق می‌یابند. آگاهی از سن جمعیت، می‌تواند شما را در ترکیب دقیق محصول و خدمات‌تان یاری دهد.

چیست: جامعه‌شناسان، بین اشخاصی با شغل‌های کارمند دفتری و کارگری تبعیض قائل می‌شوند.
چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: بسیاری از خرده‌فروشان، از ترکیب کارمندان دفتری و کارگران استفاده می‌کنند تا محصولات و خدمات مناسبی برای فروشگاه‌شان انتخاب کنند. به ویژه، فروشگاه‌های لباس‌فروشی، در مرکز موقعیت‌های درآمد بالا و کارمندان دفتری متوسط به بالا، به نتیجه می‌رسند، در حالی که فروشگاه‌های نوع خودتان انجام دهید، شاید موفق‌تر از موقعیت‌های کارگری باشند.

جنبه اخلاقی
چیست: تقسیم‌بندی مشتریان مبنی بر نژاد آن ها.
چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: خرده‌فروشانی که از تقسیم‌بندی مبنی بر گروه‌های نژادی و اخلاقی استفاده می‌کنند، باید از جنبه اخلاقی و صحیح بودن فعالیت‌های‌شان اطمینان حاصل کنند. طبقه‌بندی صحیح، جهت‌گیری مُد، تبلیغ رسانه گروهی، و انتخاب محصول، تماماً از لحاظ اخلاقی تحت تاثیر قرار می‌گیرند. در فصل ۶، در این مورد بیشتر بحث کردیم.

چیست: ارزیابی این که آیا افراد پیرامون موقعیت تجاری، صاحبِ خانه‌های خودشان هستند یا آن را کرایه کرده‌اند و این‌که آیا در منازل تک واحدی زندگی می‌کنند یا در خانه‌های چند واحدی.

چگونه از این اطلاعات استفاده کنید: تعداد صاحب‌خانه ها و درصد فروش مسکن، عاملی مهم برای اکثر خرده‌فروشان تلقی می‌شود. افرادی که صاحب خانه‌های خودشان هستند وقت زیادی را صرف مبلمان خانه و سایر موارد برای خانه‌هاشان خواهند کرد.

ابزار : فنون جمع‌آوری داده

هدف: روش‌های زیادی برای جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان وجود دارد. شاید برخی را امتحان کرده‌اید، شاید برخی برای‌تان تازه باشد.

این جعبه ابزار درمورد تمام فنون و مباحث جمع‌آوری داده‌های متعدد نظری کلی ارائه می‌دهد که بخش وفاداری (خانواده، گشت‌زن‌ها یا فانتوم‌ها) به احتمال زیاد به فنون واکنش نشان دهند. این فنون را مورد توجه قرار داده و تعیین کنید که کدام یک می‌تواند برای شما مناسب باشد.

ارزیابی تل

- **ترفند اساسی:** جمع‌آوری تلفنی داده‌ها.
- **مناسب برای:** خانواده‌ها و گشت‌زن‌ها.

با ارزیابی تلفنی، اطلاعات مشتری از طریق تلفن توسط مشتریان متعَهد، پس از هفته‌ای که از مغازه شما بازدید می‌کنند، جمع‌آوری می‌گردد. در طول این تماس تلفنی، می‌توانید آن‌چه که آن‌ها درباره فروشگاه‌تان خوش‌شان آمده، خوش‌شان نیامده و آن‌چه که مایل به افزودن هستند را جزء به جزء ببینید. این فن مستلزم اخذ شماره تماس آن‌ها هنگام بازدید از فروشگاه‌تان است. برخی مشتریان مایل به دادن این اطلاعات نیستند، چون نگران

جمع‌آوری اطلاعات غیرضروری، یا سوءاستفاده از اطلاعات خواهند شد. برای این که بر این امر فائق آیید، به آن‌ها بگویید که گه گاهی تلفن خواهید کرد تا ببینید چه خدمت بهتری از دست‌تان برمی‌آید. می‌توانید به مشتریانی که پیشنهاد می‌کنید جهت ارزیابی به آن‌ها تلفن خواهید کرد، هدیه یا بُن خرید ارائه دهید.

مزایای ارزیابی تلفنی عبارتند از این که به موجب تماس شخصی، مشتریان‌تان احساس می‌کنند که به دادوستد آن‌ها توجه می‌کنید. این نوع ارزیابی نسبتاً کم خرج و معقول است، به ویژه اگر کارمندانی داشته باشید که این کار را به عنوان بخشی از شغل‌شان انجام دهند. آن‌ها می‌توانند بی‌پرده، تحلیل کنند. بزرگ‌ترین اشکال این است که اجرای ارزیابی‌ها، زمان‌بر بوده، و شاید مایل به استخدام متخصص باشید که بتواند همواره این کار را اجرا کند، بدین ترتیب، از تمام مشارکت‌کننده‌گان، همان سوالات پرسیده می‌شوند. با ارزیابی تلفنی، نمی‌توانید سوالات عمقی نیز بپرسید، چون افراد به احتمالا زیاد نمی‌خواهند وقت زیادی را صرف مکالمه تلفنی با شما کنند.

ارزیابی کارت

- **ترفند اساسی:** مشتریان، کارت‌های چاپ شدهٔ حاوی سوالات را پر می‌کنند.
- **مناسب برای:** خانواده‌ها و گشت‌زن‌ها.

استفاده از یک کارت (در اندازه کارت پستال) که شامل پنج یا شش سوال می‌شود، گزینه‌ای عالی برای اجرای تحقیق است. علاوه بر سوالات، کارت بایستی فضایی کافی برای مشتریان داشته باشد تا پاسخ‌شان را بنویسند. این کارت، می‌تواند هنگام حضور مشتری در مغازه، یا پس از ترک آن، پر شود. در مورد دوم، هزینه پُستی کارت باید از قبل پرداخت شود تا مشتریان بتوانند کارت را مجدداً به شما پست کنند.

مزایای ارزیابی کارتی عبارتند از این که می‌توانید از بسیاری از مشتریان اطلاعات جمع‌آوری کرده و این اطلاعات را خیلی سریع جمع کنید. ارزیابی کارتی مستلزم داشتن کارمند ویژه زیادی برای اجرا نبوده و تحلیل آن نسبتاً آسان است. بزرگ‌ترین اشکال،

محدودیت تعداد سوالات است که می‌توانید بپرسید، اما با طرح تعدادی سوالات مهم که اطلاعات مورد نیاز شما را برای‌تان ارائه بدهد، می‌تواند بر این مشکل قائق آید. در ضمن، هزینه ارزیابی کارتی کمی بیشتر از هزینه ارزیابی تلفنی است، برای این که بایستی هزینه چاپ و پست برگشت را پرداخت کنید.

ارزیابی آنلاین

- **ترفند اساسی:** مشتریان به سوالات ارزیابی، آنلاین پاسخ می‌دهند.
- **مناسب برای:** خانواده‌ها و گشت‌زن‌ها.

ارزیابی آنلاین به مشتریان امکان می‌دهد تا ارزیابی را دیده و در اوقات فراغت به سوالات پاسخ دهند. وقتی اقدام به ارزیابی کردید، تنها کاری که بایستی انجام دهید این است که آن را به مشتریان معرفی کنید. می‌توانید سیستم نقطه فروش خود را داشته باشید که شامل ثبت پیامی در پایین رسیدها می‌شود، یا می‌توانید کارتی با آدرس وب‌سایت به مشتریان‌تان بدهید و از آن‌ها بخواهید که وقتی را صرف ارزیابی کنند. احتمالاً مجدداً به فکر ایجاد برخی انواع موارد انگیزه بخش به افراد هنگام تکمیل ارزیابی باشید. اکثر برنامه‌های ارزیابی، شما را به ارسال ایمیل به مخاطبینی وا می‌دارد که بعداً می‌توانند متن مربوطه را چاپ کرده و در بازدید بعدی‌شان به مغازه بیاورند.

مزیت این است که می‌توانید داده‌ها را با هزینه پایین و خیلی سریع جمع‌آوری کنید. تنظیم برنامه‌ها بسیار آسان می‌باشند و برای تبلیغ ارزیابی فقط به مقداری زمان و پول نیاز خواهید داشت. همچنین، آدرس‌های ایمیل مشتریان‌تان که می‌توانید برای شروع برنامه دهان‌به‌دهان (قبلاً در فصل ۴ راجع به آن صحبت کردیم) استفاده کنید را جمع‌آوری خواهید کرد. اشکال کار در این‌جاست که می‌توانید پاسخ‌های دریافت شده از افراد را بدون اتصال به اینترنت حذف کنید و تماس شخصی حاصل از ارزیابی تلفنی را از دست خواهید داد.

مصاحبه در مکان عمومی/ ارزیابی شخصی

- **ترفند اساسی:** ارزیابی را به مکان‌هایی اختصاص دهید که تعداد زیادی از مشتریان جمع می‌شوند مانند تفرج‌گاه‌ها، سینماها یا هر مکانی غیر از فروشگاه‌تان!
- **مناسب برای:** گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها

مصاحبه در مکان عمومی، عبارت است از جمع‌آوری داده‌ها از روی برگه گزارش که به طور تصادفی به مشتریان در یک مکان عمومی داده می‌شود؛ از قبیل مرکز خرید، یا سینما. یکی از تنها روش‌هایی است که بالقوه در دسترس فانتوم‌ها قرار می‌گیرد. کاری که انجام خواهید داد این است جهت ارائه برگه‌های ارزیابی، باید از مسئول مکان عمومی اجازه بگیرید و سپس افراد را شانسی انتخاب می‌کنید تا به سوالات کتبی شما پاسخ دهند. به برگه‌های ارزیابی و کاغذ و خودکارهای زیادی جهت ارائه به مخاطبین نیاز خواهید داشت. می‌توانید ارزیاب‌هایی را استخدام نمایید تا از افراد سوال کرده و پاسخ‌های‌شان را ثبت کنند.

مزایای مربوط به این نوع ارزیابی عبارتند از این که در مقایسه با فروشندگان عادی، می‌توانید افراد زیادی در اختیار داشته باشید. می‌توانید فوراً و با هزینه‌ای نسبتاً معقولانه به آن‌ها دسترسی پیدا کنید. می‌توانید یک یا دو روز را وقف گردآوری اطلاعات کنید. در هر حال، نسبت به سایر انواع ارزیابی‌ها ، وقت نسبتاً بیشتری خواهد گرفت.

گروه کانونی/ گفتگوی گروهی

- **ترفند اساسی:** تعداد محدودی از فروشندگان را به گفتگو درباره مغازه خود و مغازه رقیب‌تان دعوت کنید.
- **مناسب برای:** خانواده‌ها، گشت‌زن‌ها و فانتوم‌ها.

گروه کانونی، با انواع ارزیابی‌های دیگری که طرح‌ریزی کردیم، فرق دارد. در واقع اصلاً ارزیابی به حساب نمی‌آید. در عوض، به عنوان گفتگویی طولانی مدت با گروه کوچکی

از افراد (مثلاً ۸ تا ۱۰ نفر) محسوب می‌شود. از آن‌ها خواهش خواهید کرد تا راجع به تجارب و عقیده خود نسبت به مغازه شما و مغازه رقیب بگویند. می‌توانید از مشتریان در فروشگاه‌تان دعوت کنید و از آن‌ها بخواهید دوستی (احتمالاً فردی که از مغازه شما خرید نمی‌کند)را به همراه بیاورند. از طرف دیگر، دادن برخی از انواع انگیزاننده‌ها برای گروه کانون حائز اهمیت هستند، چرا که احتمال دارد مشارکت‌کنندگان حدود یک ساعت یا یک ساعت و نیم از وقت‌شان را صرف فرآیندها کنند.

گروه کانونی شاید ساده‌تر از روش‌های دیگر به نظر برسد، اما در واقعیت، از نقطه نظر پشتیبانی/لجستیکی و نقطه نظر تحلیلی کمی پیچیده‌تر می‌باشد. ملزم به داشتن فضایی برای نگهداری گروه کانونی خواهید بود، مثلاً اتاق کنفرانس یا اتاق خصوصی در رستوران. ملزم به داشتن فردی با تجربه خواهید بود تا گفتگو را هدایت کرده و نتایج را تحلیل کند. به دستگاه ضبط صدا نیاز خواهید داشت تا مذاکرات را ضبط کنید.

اطلاعاتی که با این فنون کسب خواهید کرد، غنی‌تر، پرخرج‌تر از فنون دیگر بوده و وقت نسبتاً بیشتری صرف جمع‌آوری خواهد شد.

صرف‌نظر از شیوه‌ای که انتخاب می‌کنید، بایستی تحقیق از مشتری را حداقل دوبار در سال، اغلب اوقات، هنگامی‌که فروش هموار یا حتی تنزل فروش را تجربه می‌کنید، اجرا نمایید. مشتریان‌تان می‌توانند آگاهی‌هایی را نسبت به عملکرد شما، فراهم کنند که تعداد فروش شما نمی‌تواند نشان دهد.

ابزار : گفتگو با مشتریان:

هدف: وقتی بهترین روش جمع‌آوری داده‌ها درباره مشتریان‌تان را شناسایی کردید، بایستی برخی سوالاتی که از تمام مشارکت‌کنندگان در فرایندهای جمع‌آوری داده‌ها خواهید پرسید را فرمول‌بندی کنید. این جعبه ابزار در این باب به شما کمک خواهد کرد.

ارزیابی کوتاه:

اگر تنها ۵ یا ۶ سوال می‌پرسید (تلفنی یا کارتی)، توجه کنید، سوالاتی به شکل پاسخی بی‌انتها و باز پاسخ بپرسید (یعنی، فضایی خالی ایجاد کنید که مشتریان بتوانند پاسخ خود را بنویسند). این سوالات می‌توانند به عنوان برخی از سوالات مبتدی برای گفتگوی گروه کانون مورد استفاده قرار گیرند.

- ... را از کجا می‌خرید؟
- تقریباً چند درصد از هزینه خریدتان را صرف فروشگاه ما می‌کنید؟
- در رابطه با این فروشگاه از چه چیز خوش‌تان می‌آید؟
- در رابطه با سایر فروشگاه‌ها که از آن‌ها خرید می‌کنید، از چه چیز خوش‌تان می‌آید؟
- برای پیشرفت فروشگاه‌مان چه کار باید بکنیم؟
- آیا راجع به مغازه به دیگران چه حرف زده‌اید؟ چرا؟ اگر نه چرا؟

در این‌جا به مثالی در مورد مغازه فروش کفش زنانه، به نام «شهر کفش» اشاره شده است. سوالات شما امثال این خواهد بود:

- معمولاً از کجا کفش می‌خرید؟
- تقریباً چند درصد از هزینه کفش‌تان را در شهر کفش خرج می‌کنید؟
- در رابطه با سایر فروشگاه‌های کفش که خرید می‌کنید، از چه چیز خوش‌تان می‌آید؟
- مایل به دیدن چه تغییر و اصلاحی توسط ما در شهر کفش خواهید بود؟
- آیا راجع به شهر کفش به دیگران می‌گویید؟ چرا و چرا نه؟

متن ذیل ارزیابیِ طولانی‌تری را نشان می‌دهد که جهت استفاده برای گفتگو با بازدیدکنندگان در مغازه طراحی شده اما می‌تواند به عنوان ارزیابی در مکان عمومی یا با برخی اصلاحات، به عنوان ارزیابی آنلاین نیز مورداستفاده قرار گیرد. به انسجام برخی از این سوالات مربوط به روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در مغازه تان توجه کنید:

ارزیابی تلفنی مشتری

این ارزیابی فرض می‌کند که شما نام و شماره تلفن تعدادی از مشتریان را از طریق برخی امکانات در فروشگاه‌تان، جمع‌آوری کرده‌اید و برای پی‌گیری بازید، تلفنی با آن‌ها تماس گرفته‌اید. به سهولت می‌توانستید، این ارزیابی را با ارزیابی آنلاین یا حتی یک مصاحبه در مکان عمومی مطابقت دهید.

ارزیابی را به این صورت شروع کنید:

سلام/صبح بخیر یا وقت بخیر. می‌توانم با [نام مهمان] صحبت کنم؟ نام من .... است؛ من صاحب [نام فروشگاه] هستم که اخیراً از آن بازدید کردید. ما در حال حاضر، در حال انجام ارزیابی کل مهمانان فعلی و جدید هستیم. آیا فرصت دارید تا راجع به آخرین دیدارتان از [نام مغازه] صحبت کنیم؟ بیشتر از ۱۰ دقیقه وقت‌تان را نخواهم گرفت.

اگر مشتریان بگویند بلی، از آن‌ها سپاسگزاری کرده و ادامه دهید. اگر گفتند نه خیر، بپرسید آیا وقت دیگری دارند که شاید بیشتر احساس راحتی کنند، یا این که از آن‌ها تشکر کرده و خداحافظی کنید.

همان‌طور که این سوالات را می‌پرسید، بدون تردید در جستجوی دلایل احساس مشتریان باشید. از عباراتی مانند «آیا می‌توانید راجع به آن بیشتر بگویید؟» یا «چه اتفاقی افتاد؟» استفاده کنید، تا اطلاعات زیادی درباره بازدید آن‌ها بدست آورید.

این سوالات را بپرسید:

در آخرین دیدارتان چه چیزی خریدید؟

هنگام خروج از مغازه، چه احساسی نسبت به خریدتان داشتید؟ و هنگام برگشت به خانه چطور؟

به نظر شما پولی که خرج می‌کنید، با ارزش خدمت یا محصولی که خریدید برابر است؟ بلی / خیر. توضیح دهید

در طول بازدیدتان، آیا کارمندان آگاه به نظر می‌رسیدند؟ بلی / خیر. توضیح دهید

آیا می‌توانید نام کارمند ما را که با شما کار می‌کرد را به خاطر بیاورید؟

بازدید از مغازه برحسب وقت شما چگونه بود؟ آیا عجله داشتید؟ خیر / بلی. توضیح دهید

آیا خیلی طول کشید تا کارتان تمام شود؟ خیر / بلی. توضیح دهید

آیا روال کار تقریباً خوب بود؟ بلی / خیر. توضیح دهید

بیشترین علت بازدید شما از [نام مغازه] چیست؟

چگونه می‌توانستیم، شما را بهتر ارزیابی کنیم؟ [آیا مشتری نمی‌داند، نسبت به این‌که آیا مغازه می‌توانست تمیزتر، دوستانه‌تر، دارای تنوع محصولات بیشتری باشد، رسیدگی کنید]

آیا [نام مغازه] را به دوست یا آشنایی توصیه خواهید کرد؟ چرا یا چرا نه؟

آیا نظرات یا پیشنهادات دیگری دارید که ما را در بهتر کردن خدمات مان به شما یاری دهد؟

ارزیابی را به این صورت خاتمه دهید: "از این‌که وقت تان را در اختیار ما گذاشتید سپاسگزاریم."

ابزار : تجزیه و تحلیل داده

هدف: تحلیل پاسخ‌ها، تا اندازه‌ای شامل فرآیندی مفصل است که با جدول‌بندی پاسخ‌ها سروکار دارند. اگر از سوالات چند گزینه‌ای استفاده می‌کردید، بایستی تعداد پاسخ‌های مربوط به هر گزینه را محاسبه کنید تا ببینید بیشترین جواب‌های عمومی به سوالات چه بود. در هر حال، بسیاری از سوالاتی که در جعبه ابزار۶ می‌پرسید، به صورت سوالات پاسخ باز مطرح شده‌اند که افراد هنگام پاسخ‌دهی به ارزیابی‌ها به راحتی به دلخواه خودشان جواب‌های کوتاه یا بلند دهند. این جعبه ابزار نحوه تحلیل این پاسخ‌ها را به شما نشان می‌دهد.

اجرا:

۱. یک روش برای شروع، این است که سیستمی را اجرا کنید که تکه کاغذی جداگانه برای هر سوال داشته باشید. همان‌طور که سوالات پاسخ باز را می‌خوانید، از آن‌چه که افراد می‌گویند، سریعاً یاداشت بردارید و سپس برخی انواع نکات را اضافه کنید تا فراوانی پاسخ را نشان دهد. برای مثال، نخستین بار که آن را برای مشتری که از کارمندان صمیمی و مفید خوش‌شان می‌آید، خواندید، در صفحه اول بنویسید «خدمت مفید دوستانه» (آن‌چه که افراد در رابطه با ما خوش‌شان می‌آید). سپس، وقتی این را در ارزیابی‌های بعدی می‌خوانید، علامت ستاره را کنار عبارت قرار دهید تا تعداد مشتریانی که به آن عقیده اعتقاد دارند را نیز ردیابی کنید.

۲. در گروه‌بندی داده‌ها ذهن‌تان را باز کرده و تا جایی که ممکن است واضح باشید، بدین ترتیب، با طبقه‌بندی‌های زیادی که تحلیل را مشکل می‌کنند مواجه نخواهید شد. برای مثال، اگر فردی بنویسد که از خدمت مفید دوستانه شما خوشش آمده و دیگری بنویسد که خدمت سریع شما را دوست دارد، شاید بخواهید این‌ها را بر اساس طبقه‌بندی، یکسان محاسبه کنید و صرفاً در مورد تعریف مشتریان متعدد از خدمت یادداشت‌هایی بردارید. با ایجاد طبقه‌بندی‌های زیاد، به تدریج پیش خواهید رفت و تصمیم گیری بر مبنای تحقیق برای‌تان سخت خواهد شد.

۳. در پایان تحقیق فهرستی از موارد درباره فروشگاه‌تان خواهید داشت که افراد دوست دارند یا دوست ندارند. همچنین پیشنهادات زیادی نسبت به تغییراتی که می‌دهید خواهید داشت. با تعداد علامت ستاره، به قوی بودن آن احساسات پی خواهید برد.

ابزار : معآوری داده‌های مربوط به وب تان

هدف: بهره‌مندی از نظرات درباره کاری که بازدیدکنندگان در سایت شما انجام می‌دهند، بی‌نهایت مهم است. باید تعداد بازدیدکنندگانی که به سایت‌تان سر می‌زنند، از صفحاتی که بازدید می‌کنند، افرادی که مقالات شما را می‌خوانند و از چه ابزاری بیشتر استفاده می‌کنند، را بررسی کنید. مایل خواهید بود که بفهمید بازدیدکنندگان به کدام صفحه از سایت‌تان علاقمندند، لذا می‌توانید محتوای را بهتر کرده و آن‌ها را متعهد نگه دارید.

برای سنجش تاثیر بازاریابی می‌خواهید مطلع شوید که آن‌ها از چه طریقی به سایت شما دسترسی پیدا می‌کنند؛ از نتیجه موتور جستجو، از لینکی ارجاعی توسط یک دوست، یا با تایپ کردن نشانی در کادر مرورگر، برای این که وب سایت شما اکنون در رأس توجه است.

این نوع اطلاعات با بررسی آمارهای وب، گزارشات فعالیت شما در دسترس می‌باشند و این جعبه ابزار به منظور کمک به شما در شناسایی نحوه کسب اطلاعات، طراحی شده است. در این اطلاعات نفوذ خواهید کرد تا تصمیمات بهتری بگیرید و محتوای سایت تان را بهتر کنید.

اجرا: منوط به خدمت میزبان وب‌سایت‌تان، احتمالاً به این گزارشات به عنوان بخشی از محموله میزبان‌تان، توجه می‌کنید. خدمت میزبان اینترنتی خود را بررسی نمایید و ببینید آیا گزارشات را کسب می‌کنید و اگر قبلاً کسب نکردید، از آن‌ها درخواست کنید. بایستی خودتان را با میزان ردیابی، که در حال حاضر توسط میزبان وب‌تان بدون دستمزد اضافی پیشنهاد شده آشنا سازید. از نمایندگی شرکت میزبان بخواهید که شما را به بررسی یک یا دو گزارش وا دارد، تا مطمئن شوید از داده‌هایی که آن‌ها فراهم می‌کنند، اطلاع دارید.

- گزارشات بازدیدکننده خود را بررسی نمایید تا ببینید افراد چندوقت به چندوقت از سایت شما بازدید می‌کنند. هر ماه به تغییرات توجه کنید تا ببینید آیا مواردی که به سایت‌تان اضافه کرده‌اید بازدیدهای جدید و فراوانی را جذب می‌کند؟
- صفحات ویژه‌ای که افراد بازدید می‌کنند و شامل برخی از انگیزه‌های دهان‌به‌دهان (از قبیل ورود به ایمیل یا لینک‌های «این پیام را به یک دوست بفرستید») در این صفحات می‌شوند.

علاوه بر اطلاعات قابل استفاده از خدمت میزبان‌تان، با خرید یا مشارکت خدمت شخص ثالثی که گزارشات تحلیلی ارائه می‌دهد، می‌توانید به آگاهی‌های بیشتری دست یابید. دادوستدهای باارزشی محسوب می‌شوند که گزارشات رفت‌وآمد مفصلی را در اختیارتان قرار می‌دهند و واقعاً شما را در آگاهی از رفتار بازدیدکننده به تفکر وا می‌دارد. این راه‌حل‌های شخص ثالث تمام کارهای سخت را برای شما انجام می‌دهد. شما فقط بایستی کدها را روی صفحات بزنید و بعداً وارد سیستم شوید تا از گزارشاتی که می‌توانید برای رفع نیازها بررسی کرده و بشناسید بازدید کنید.

درباره‌ی ما



دکتر محمد فاریابی

دکترای مدیریت بازرگانی

❋❋❋

عضو هیئت علمی **دانشگاه تبریز**

❋❋❋

مجری ۱۰ مورد پروژه تحقیقاتی
۲۲ مقاله ISI، پژوهشی و علمی‌ترویجی

❋❋❋

مشاور مدیریت و بازاریابی ۲۸ شرکت
مشاور ۴۰ مورد پایان‌نامه کارشناسی ارشد

❋❋❋

مؤلف و مترجم ۵ عنوان کتاب چاپ شده
۴ عنوان کتاب جدید (زیر چاپ)



احمد اسدی افشرد

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

❋❋❋

مدیر منطقه شمال‌غرب **بانک شهر**

❋❋❋

سرپرست بانک سرمایه منطقه شمال‌غرب
به مدت ۲ سال

❋❋❋

بازنشسته‌ی بانک صادرات
با پست سرپرست شعب استان

❋❋❋

جزو نویسندگان کتاب:
مشتری مداری و موفقیت در فروش
همکار چندین پروژه پژوهشی بازاریابی



مهندس خلیل رضوی

کارشناس ارشد کارآفرینی و EMBA

❋❋❋

مدیرمسئول انتشارات **کهکشان دانش**

❋❋❋

مؤلف ۲۵ عنوان کتاب پرفروش
در زمینه علوم کامپیوتر

❋❋❋

مشاور مدیریت، کارآفرینی و موفقیت
سخنران و مدرس مراکز آموزش عالی

❋❋❋

مؤلف و مترجم ۸ عنوان کتاب مدیریت
نویسنده ۷ عنوان کتاب عمومی (زیر چاپ)

1

سلسله کتاب هایی پیرامون مدیریت

مشتری مداری و موفقیت در فروش

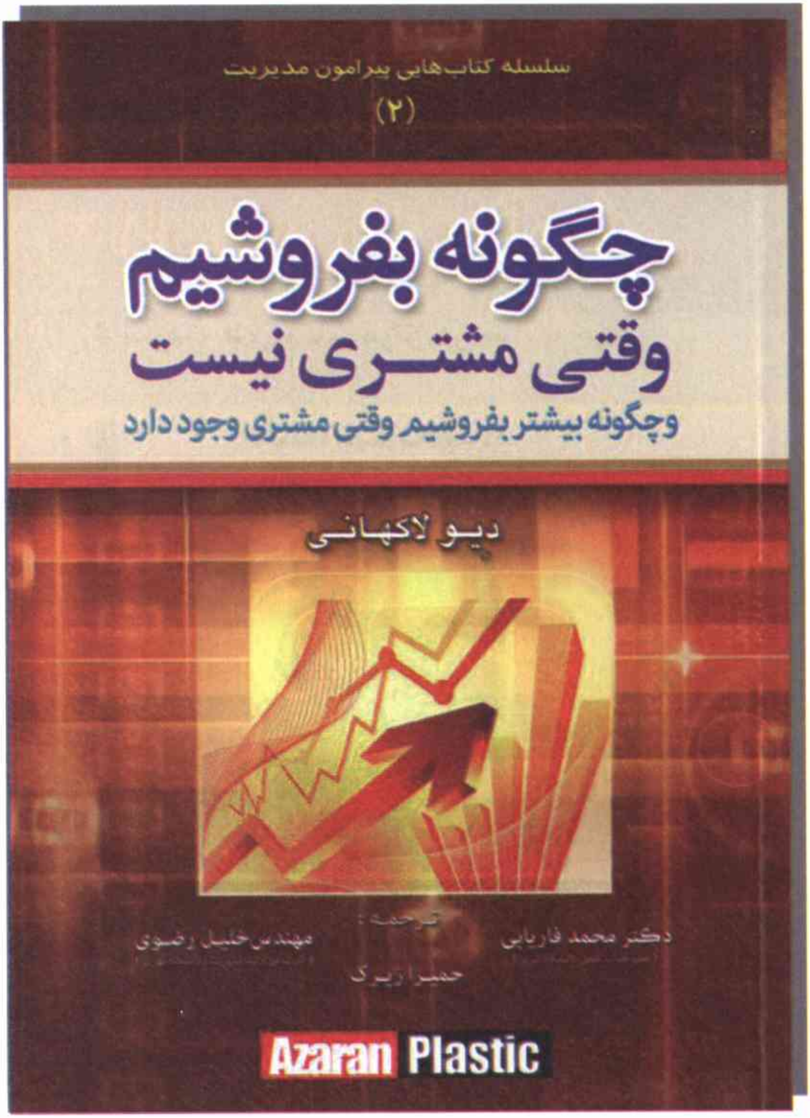
دکتر محمد فاریابی
(عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز)

داود مهدیان | احمد اسدی افشرد



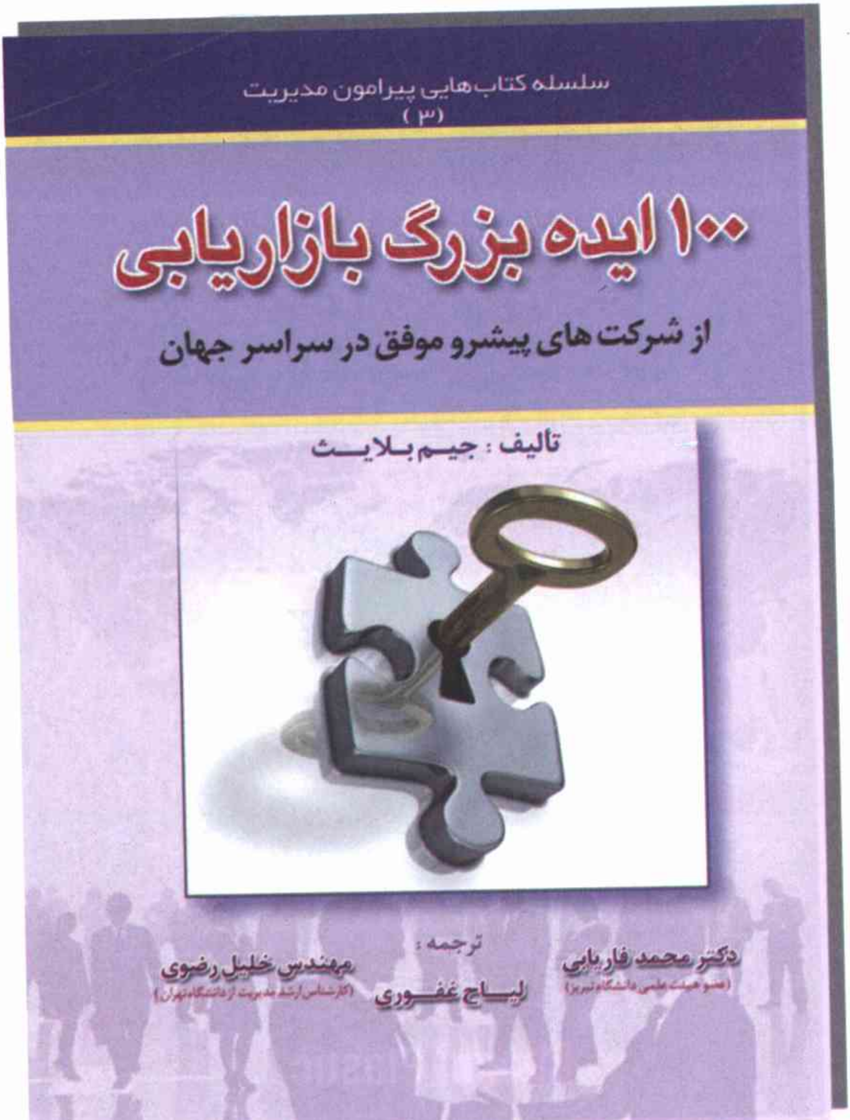
مشتری مداری و موفقیت در فروش

۹۲ صفحه



چگونه بفروشیم وقتی مشتری نیست

۱۶۸ صفحه



۱۰۰ ایده بزرگ بازاریابی

۲۱۶ صفحه

وقتی کسی از خدمات و کالای شما رضایت داشته باشد و شما بتوانید وی را با ارائه خدمات مناسب جذب کرده و راضی نگه دارید، این شخص به نوعی پیک رایگان برای شما تبدیل خواهد شد و در هر جمع و باشگاهی و در هر زمان که صحبت از کالا یا خدماتی متناسب با حیطه کاری شما باشد، مطمئناً نامی از شما بر زبان خواهد آورد.
معرفی شخصی و شفاهی این فرد، به آسانی و بدون هزینه، باعث شناخته شدن و جذب نفرات و مشتری‌های جدید برای کسب و کار شما خواهد گردید. ضمن اینکه چون این مشتریان جدید تعریف کسب و کار شما را از شخص آشنای خود شنیده‌اند و به حرف وی اطمینان و اعتماد دارند، خیلی سریع ترمایل به خرید از شما خواهند بود و این موارد در نهایت باعث خواهد شد شما با کم‌ترین هزینه بتوانید بیشترین اثرگذاری و تبلیغ را برای محصول یا خدمت خود داشته باشید.
این است قدرت تبلیغات دهان به دهان، که دراین کتاب با روش و فنون اجرای آن آشنا می‌شوید.

ISBN: 978-600-6524-11-5

کهکشان دانش
مراکز پخش:
تبریز، کهکشان دانش: ۴۷۶۰۴۵۱ (۰۴۱۱) - ۰۹۱۴۳۱۵۲۹۳۳
تهران: ۶۶۹۷۵۲۸۵ - ۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۱۲۳۰۶۲۴۵۸
www.Kar.estan.ir